



BACHELORARBEIT

Frau
Friederike Ebeling

**Albrecht Dürer als Marke.
Zur Archäologie von
Markenbildung am Beispiel
eines Renaissancekünstlers.**

2013

BACHELORARBEIT

Albrecht Dürer als Marke. Zur Archäologie von Markenbildung am Beispiel eines Renaissancekünstlers.

Autorin:
Frau Friederike Ebeling

Studiengang:
Medienmanagement

Seminargruppe:
MM09w2-B

Erstprüfer:
Prof. Dr. Tamara Huhle

Zweitprüfer:
Prof. Dr. phil. Ludwig Hilmer

Einreichung:
Ingolstadt, 30. Januar 2013

BACHELOR THESIS

Albrecht Dürer as a Brand. Archaeology of Branding on the Example of a Renaissance Artist.

author:
Ms. Friederike Ebeling

course of studies:
Media Management

seminar group:
MM09w2-B

first examiner:
Prof. Dr. Tamara Huhle

second examiner:
Prof. Dr. phil. Ludwig Hilmer

submission:
Ingolstadt, 30/01/2013

Bibliografische Angaben

Ebeling, Friederike

Albrecht Dürer als Marke.

Zur Archäologie von Markenbildung am Beispiel eines Renaissancekünstlers.

Albrecht Dürer as a Brand.

Archaeology of Branding on the Example of a Renaissance Artist.

57 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2013

Abstract

Die Bachelorarbeit „Albrecht Dürer als Marke. Zur Archäologie von Markenbildung am Beispiel eines Renaissancekünstlers“ hat den Anspruch, den modernen Begriff Marke in einem kunsthistorischen Kontext in die Vergangenheit zu transferieren. Die Untersuchungen erfolgen am Beispiel des Renaissancekünstlers Albrecht Dürers. Es wird der Forschungsfrage nachgegangen, ob Dürer schon zu Lebzeiten eine Personenmarke gewesen ist. Hierfür wird eine Definition für Kunstmarken formuliert und ein zugehöriger Merkmalsschlüssel ausgearbeitet. Die Kriterien des Merkmalskatalogs finden in einem Modelltransfer am Beispiel von Dürer ihre Anwendung. Dabei wird der Fokus auf Dürers Umfeld, die Darstellung seiner Person in den Selbstporträts und sein druckgrafisches Werk gelegt. Sein Monogramm, das wie ein Signet einer Marke funktioniert, wird in Aufbau, Komposition und Bedeutung untersucht. Im Anschluss werden die Ergebnisse aus dem Modelltransfer zusammengeführt, um die Forschungsfrage zu beantworten.

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	VI
1 Einleitung	1
2 Die Marke	3
2.1 Markenhistorie	4
2.2 Markendefinition	6
2.3 Merkmalsschlüssel von Marken	7
3 Dürer als Vorreiter des modernen Markenbegriffs	11
3.1 Gesellschaftliche Zusammenhänge	14
3.1.1 Renaissance	15
3.1.2 Vorreiterrolle Nürnberg	16
3.1.3 Familienangehörige, Bezugs- und Zielgruppe Dürers	17
3.2 Dürers Bildnisse und seine Auftraggeber	19
3.3 Das grafische Werk	25
3.3.1 Die Apokalypse	27
3.3.2 Meisterstiche	29
3.4 Das Monogramm AD	32
3.5 Schlussfolgerung	37
4 Zusammenfassung	40
Literatur- und Quellenverzeichnis	7
Anlagen	12
Eigenständigkeitserklärung	XV

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Markierungen auf Gefäßen aus der jüngeren Steinzeit	5
Abb. 2: Steinmetz-Zeichen am Straßburger Münster	5
Abb. 3: Händler-Zeichen aus dem 14. Jahrhundert	5
Abb. 4: Merkmalskatalog von Marken mit notwendigen und zusätzlichen Kriterien und die daraus resultierende Wirkung von Marken	10
Abb. 5: Selbstbildnis als 13-jähriger Knabe, 1484, Silberstiftzeichnung	14
Abb. 6: Ansicht Nürnbergs vom Westen gesehen (Titel in Fachkreisen bekannt), 1496, Wasser- und Deckfarben	16
Abb. 7: Selbstbildnis im Pelzrock, 1500, Lindenholz	20
Abb. 8: Das Rosenkranzfest, 1506, Pappelholz	21
Abb. 9: Marter der zehntausend Christen, 1508, Leinwand	22
Abb. 10: Landauer Altar, 1511, Lindenholz	23
Abb. 11: Weiblicher Akt, 1493, Feder	24
Abb. 12: Andrea Mantegna, Bacchanal mit Silen, 1475, Kupferstich	26
Abb. 13: Albrecht Dürer, Bacchanal mit Silen, 1495, Feder	26
Abb. 14: Das Martyrium des hl. Johannes, 1498, Holzschnitt	29
Abb. 15: Der Engel mit dem Schlüssel zum Abgrund, 1498, Holzschnitt	29
Abb. 16: Ritter, Tod und Teufel, 1598, Kupferstich	30
Abb. 17: Hieronymus im Gehäus, 1514, Kupferstich	30
Abb. 18: Melancholie, 1514, Kupferstich	31
Abb. 19: Ehrenpforte (Detail mit Dürers Wappen rechts; Gemeinschaftswerk), 1515, Holzschnitt	33
Abb. 20: Formen des Dürer-Monogramms	33
Abb. 21: Philosophia in Konrad Celtis, Quatuor libri amorum, 1502, Holzschnitt, koloriert ...	35
Abb. 22: Monogramm von Albrecht Altdorfer	37

1 Einleitung

„Es gibt drei Urbilder, die wir Deutschen im Herzen haben: Dürers ‚Hände‘, Dürers ‚Hase‘ und den ‚Kreidefelsen auf Rügen‘“¹, schreibt Wagner in seinem Brief an Deutschland im Jahr 2010. Es zeugt von einem Immergrün Dürer, das an Gültigkeit nicht verloren hat. Der Pop-Art-Künstler Andy Warhol ließ sich die „Betenden Hände“ von Dürer in den 1980er Jahren sogar auf seinen Grabstein meieln.² Wurde Dürer von seinen Zeitgenossen ebenso verehrt? Fest steht, dass Dürer (*21. Mai 1471 in Nürnberg; † 6. April 1528 in Nürnberg) ein Universalgenie war. Als Druckgrafiker, Porträtist, Humanist und Unternehmer hat er im 16. Jahrhundert Maßstäbe gesetzt. Selten trauen sich Wissenschaftler, Dürer wirklich als Marke zu bezeichnen. Der Grund hierfür liegt in der Etymologie: Das Wort „Marke“ kam erst mit der Industrialisierung auf. Einen relativ modernen Begriff in die Vergangenheit zu transferieren scheint nahezu unmöglich zu sein. Die vorliegende Arbeit „Albrecht Dürer als Marke. Zur Archäologie von Markenbildung am Beispiel eines Renaissancekünstlers“ soll das scheinbar Unmögliche jedoch brechen. Sie soll der Frage nachgehen, ob Dürer von seinem damaligen Umfeld als Marke, wie wir sie heute definieren, gesehen wurde.

Diese Arbeit setzt sich bewusst nicht mit der modernen Wortschöpfung aus dem 20. Jahrhundert Corporate Identity, bzw. untergeordnet dem Corporate Design, auseinander, da es sich um ein „strategisches und operatives Managementtool“³ handelt. Für das historische Thema dieser Arbeit ist es vielmehr angebracht, den Begriff zu weiten und den Überbegriff Marke heranzuziehen.

Im Kapitel 2 wird die Marke als soziologische Erscheinung untersucht, da sie mehr Phänomen ist, das aus der Gesellschaft emporgehoben wird, als ein betriebswirtschaftliches Nutzenbündel.

Im Anschluss wird die Marke in einen historischen Kontext eingebettet. Anhand ihrer Wortbedeutung wird überprüft, ob sie schon vor der Zeit ihrer Wortfindung existierte. Ist diese Bedingung erfüllt, wird eine Definition für Kunstmarken und ein dazugehöriger Merkmalsschlüssel aufgestellt.

Nach diesem Abschnitt folgt das Kapitel 3 „Dürer als Vorreiter des modernen Markenbegriffs“. Es wird mit der Untersuchung der gesellschaftlichen Zusammenhänge des 16. Jahrhunderts begonnen, da eine Marke abhängig von der Gesellschaft ist, in der sie aufwächst. Besonderen Fokus wird auf die Renaissance, die Stadt Nürnberg, die Zeitgenossen Dürers und die Zielgruppe seiner Werke gelegt, da eine Marke Interessierte und Kunden voraussetzt. Diese Untersuchungen werden im Speziellen anhand von Dürers Bildnissen vertieft. Es wird auf die Art der Darstellung seiner eigenen Person in den Selbstporträts und auf die Kunden seiner Auftraggeberporträts eingegangen. Anschließend folgen Betrachtungen zu Dürers grafischem Werk. Weil Dürer vor allem durch seine Holzschnitte und Kupferstiche unter Zeitgenossen bekannt wurde, fokussiert die Arbeit vornehmlich das grafische Werk und erwähnt nur am Rande Dürer als Maler und Zeichner. In dieser

¹ Wagner, Franz Josef: *Brief an Deutschland*. 3. Aufl. München 2010, S. 153.

² Vgl. Kippstoff, Petra (04.09.2003): „Der Erfinder des Hasen.“ In: ZEIT Online GmbH: *Die ZEIT*. URL: http://www.zeit.de/2003/37/D_9frer/seite-1 [Stand: 21.01.2013].

³ Beyrow, Matthias (Hrsg.): *Corporate Identity und Corporate Design. Neues Kompendium*. Ludwigsburg 2007, S. 8.

Arbeit wird demnach weniger auf die „Betenden Hände“ oder den „Jungen Feldhasen“ eingegangen – diese Studienwerke haben Dürer erst in späteren Jahren bekannt gemacht.

Ein bedeutender Forschungsgegenstand bildet im Anschluss das Dürer-Monogramm AD. Als Signet einer Marke wird es in Aufbau, Komposition und Bedeutung untersucht.

In der Schlussfolgerung des Kapitels 3 werden die Charakteristika aus dem Merkmalsschlüssel von Marken analog mit den Forschungsergebnissen aus dem Kapitel „Dürer als Vorreiter des modernen Markenbegriffs“ in einem sogenannten Modelltransfer verglichen und in einer verbalen Ratingskala (Merkmal trifft zu/teilweise zu/nicht zu) bewertet. Treffen mindestens über die Hälfte der notwendigen Merkmale auf Dürer zu und werden die restlichen notwendigen Merkmale teilweise erfüllt, kann von einer Marke Dürer gesprochen werden.

In der Zusammenfassung soll die Forschungsfrage „War Dürer zu Lebzeiten eine Marke?“ beantwortet werden, um die These „Dürer war zu Lebzeiten eine Marke“ entweder zu bestätigen oder zu widerlegen.

Die Aussagen aus Kapitel 2 „Die Marke“ stützen sich vornehmlich auf Literatur der Soziologen Domizlaff und Deichsel. Als Basis für die Markendefinition dienen die Überlegungen von Burmann, da sie heutzutage die anerkanntesten sind und einer Definition für Kunstmarken sehr nahe kommen.

Den Forschungsarbeiten über Dürer liegen im Vergleich zu seinen Zeitgenossen ausgesprochen viele Quellen zugrunde. Für die Untersuchungen werden einerseits Dürers eigene Werke herangezogen, die er konsequent signiert hat, und andererseits die von ihm erstellte und noch erhaltene Familienchronik, Briefe und Tagebücher. Sie sind in Rupprichs Band „Dürer. Schriftlicher Nachlass“ zusammengefasst. Um eine Antwort auf die Forschungsfrage „War Dürer zu Lebzeiten eine Marke?“ zu finden, dient Schmidts Werk „Dürer als Unternehmer“ als wichtige Quelle. Zwar beleuchtet Schmid den Künstler Dürer vornehmlich als Geschäftsmann, jedoch lassen sich einzeln Hinweise auf Dürer als Marke finden. Für die gesellschaftlichen Untersuchungen liegt dieser Arbeit das Buch „Dürer und die Nachwelt“ von Lüdecke und Heiland zugrunde, die Urkunden, Briefe, Dichtungen und wissenschaftliche Betrachtungen von Humanisten, Reformatoren, Künstlern, Dichtern und anderen Zeitzeugen aus vier Jahrhunderten zusammengefasst haben. Die folgenden Abbildungen der Werke, die Dürers Arbeiten zeigen, wurden vornehmlich aus der digitalen Bibliothek „Albrecht Dürer. Das Gesamtwerk“ von Bertram entnommen. Die Ergebnisse aus der Recherche in Primär- und Sekundärliteratur werden durch zwei persönliche, nicht standardisierte Interviews mit dem Kunsthistoriker am Germanischen Nationalmuseum Dr. Daniel Hess, der seinen Forschungsschwerpunkt auf Albrecht Dürer legte, und dem Leiter des Albrecht-Dürer-Hauses in Nürnberg Dr. Thomas Schauerte bekräftigt. Eine Zusammenfassung der Interviews befindet sich in den Anlagen.

2 Die Marke

In der Fachliteratur wird die Marke vornehmlich von Betriebswirten bzw. Marketingexperten wie Franz-Rudolf Esch, Manfred Bruhn oder Heribert Meffert betrachtet. Diese Arbeit nimmt das Wort Marke jedoch aus dem ausschließlichen Kontext der Wirtschaftswissenschaften und ordnet es in die Soziologie ein. Denn die Marke ist ein soziales Ereignis. Sie besteht aus Ideen, ist Phänomen und von einer „eigentümlichen, fast magisch zu nehmenden Kraft beseelt.“⁴ Karl Marx beschreibt die Marke sogar als „sinnlich übersinnliche[s] [...] Ding[.]“ mit Fetischcharakter.⁵ Die Marke ist nicht wie anzunehmen das Warenprodukt des Herstellers, sondern es ist ein Produkt der Kunden, das sich in den Köpfen der Menschen bildet.⁶ Der Soziologe Alexander Deichsel und der Begründer der Markentechnik⁷ Hans Domizlaff gehen sogar noch einen Schritt weiter. Domizlaff sagt: „Eine Marke hat ein Gesicht wie ein Mensch.“⁸ Und Deichsel führt den Gedanken fort und betrachtet die Marke als Lebewesen.⁹ In dem Moment, in dem der Verbraucher von einer Marke spricht, sei das Produkt nicht mehr an ein Individuum gebunden, sondern ein von Menschen kreiertes Phänomen. Es bildet einen Organismus, der sich aus der Kundschaft und seinem Schöpfer zusammensetzt.¹⁰ Schlussfolgernd ist die Markenlehre nicht ausschließlich ein Gegenstand der Betriebswirtschaftslehre. Weil sie ein evolutionäres Phänomen ist, muss sie vornehmlich aus der Wissenschaft betrachtet werden, die sich mit der menschlichen Gesellschaft befasst: der Soziologie.

Diese Arbeit differenziert nicht nur zwischen Betriebswirtschaftslehre und Soziologie, sondern weist auch auf den Unterschied zwischen Marketing und Markentechnik hin. Die Wirtschaftswissenschaftler ordnen die Marke in das Marketing ein. Alexander Deichsel hingegen setzt die Marke in den Kontext der Markentechnik. Denn Marketing sei „Verfolgungstechnik“, Markentechnik hingegen „Ansaugtechnik“.¹¹ Deichsel begründet seine Theorie, indem er im Marketing die Verbraucher als Zielperson sieht, die von den Händlern mit Produkten verfolgt werden. In der Markentechnik hingegen seien die Verbraucher Vertrauenssucher, die vom Hersteller Produkte angeboten bekommen. Er spricht von Marketing als „Übungsplatz für Schießwütige“ und von Markentechnik als „Kampftechnik [...] mit Stil“.¹² Diese Arbeit setzt die Marke also in den Kontext der Soziologie und

⁴ Lobe, Tobias: *BILD ist Marke. Markenorganismus BILD. Eine Analyse*. Hamburg 2002, S. 9.

⁵ Marx, Karl: *Das Kapital. Kritik der politischen Ökonomie I*. Buch I. Hamburg 1890, S. 38 ff.

⁶ Vgl. Deichsel, Alexander: „Die Marke als sozialer Wille“. In: Reigber, Dieter (Hrsg.): *Social Networks: Neue Dimension der Markenführung*. Düsseldorf 1993, S. 71.

⁷ Markentechnik meint die Gestaltung der Marken, heutzutage oft gleichgesetzt mit Markenführung.

⁸ Domizlaff, Hans: *Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens. Ein Lehrbuch der Markentechnik*. Hamburg 1982, S. 141.

⁹ Vgl. Deichsel, Alexander: *Markensoziologie*. 2. Aufl. Frankfurt am Main 2006, S. 18.

¹⁰ Vgl. Domizlaff, Hans: *Analogik. Denkgesetzliche Grundlagen der naturwissenschaftlichen Forschung*. Hamburg 1946, S. 228 ff.

¹¹ Deichsel in Reigber (1993), S. 73.

¹² Ebd., S. 73.

betrachtet die Marke somit aus Sicht der Markentechnik. Denn Markentechnik ist ein Teil der Soziologie.¹³

Unter dieser Annahme wird in den folgenden Kapiteln die Markenhistorie betrachtet und die Marke als solches definiert. Im Anschluss wird ein in der Fachliteratur bisher nicht existierender Merkmalschlüssel von Kunstmarken erstellt, der im Kapitel 3 seine Anwendung findet.

2.1 Markenhistorie

Laut dem Duden Herkunftswörterbuch stammt das Substantiv Marke aus dem Anfang des 18. Jahrhunderts.¹⁴ Die Wortschöpfung Marke musste durch die rasante Zunahme von Produkteinführungen zu Zeiten der Industriellen Revolution, wie es das Herkunftswörterbuch bezeugt, zwangsläufig gefunden werden. Die Vielfalt an Gütern führte zu einem unübersichtlichen Angebot, dem Marken durch Uniform und Vertrauen entgegen wirken konnten.¹⁵ Erste Konsumgütermarken etablierten sich im 19. Jahrhundert wie Faber-Castell (1839), Pelikan (1878) oder Coca-Cola (1886).¹⁶ Nach dem 2. Weltkrieg folgten Dienstleistungsunternehmen wie ALDI, später fand der Begriff Marke in außerwirtschaftlichen Bereiche wie Olympia Einzug, gefolgt von Personen-, Ökomarken und E-Brands.¹⁷ Der Sozialwissenschaftler Kai-Uwe Hellmann fasst die Markenvielfalt von heute zusammen, indem er sagt: „Offensichtlich besitzen Marken eine derart große Anziehungskraft und Anpassungsfähigkeit, daß fast nichts mehr davon ausgenommen ist, [...] zur Marke ausgebaut zu werden.“¹⁸

Professionelle Markenführung und die damit einhergehenden Markendefinitionen finden laut Domizlaff in den 1930er Jahren ihren Ursprung.¹⁹

Wird Marke jedoch mit der ursprünglichen Bedeutung „Kennzeichnung“²⁰ übersetzt, nutzten schon die Handwerker der Zünfte im Mittelalter Marken im Sinne von Eigentums- und Qualitätszeichen. In Ägypten wurden Ziegelsteine mit Symbolen versehen, um sie aus der Anonymität hervorzuheben. Krughersteller in Kanaan markierten Krüge schon 2000 v. Chr.²¹

¹³ Vgl. Lobe (2002), S. 10.

¹⁴ Vgl. Alsleben, Brigitte: *Duden. Das Herkunftswörterbuch*. 4. neu bearb. Aufl. Mannheim 2007, S. 509.

¹⁵ Vgl. Hellmann, Kai-Uwe: *Fetische des Konsums: Studien zur Soziologie der Marke*. Wiesbaden 2011, S. 9.

¹⁶ Vgl. Bruhn, Manfred (Hrsg.): *Handbuch Markenführung I*. 2. überarb. u. erw. Aufl. Stuttgart 2004a, S. 6.

¹⁷ Vgl. Hellmann (2011), S. 10.

¹⁸ Ebd., S.11.

¹⁹ Vgl. Bruhn (2004a), S. 6.

²⁰ Interner Verweis auf Kapitel 2.2 *Markendefinition*.

²¹ Vgl. Esch, Franz-Rudolf: *Strategie und Technik der Markenführung*. 7. überarb. u. erw. Aufl. München 2012, S. 1.



Abbildung 1: Markierungen auf Gefäßen aus der jüngeren Steinzeit
(Quelle: In Anlehnung an Frutiger (2006), S. 305)



Abbildung 2: Steinmetz-Zeichen am Straßburger Münster
(Quelle: In Anlehnung an Frutiger (2006), S. 309)

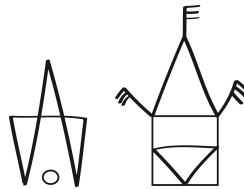


Abbildung 3: Händler-Zeichen aus dem 14. Jahrhundert
(Quelle: In Anlehnung an Frutiger (2006), S. 326)

Der Anthropologe Rolf W. Schirm setzt den historischen Markenbegriff sogar in einen weitaus größeren Kontext: „Das Markenzeichen wurde nicht erfunden. Es war schon da, lange bevor der Mensch diesen Planeten betrat. Denn es gehört zu den Grundbedingungen des Lebens.“²² Die Grundbedingung der Lebewesen, die Schirm hier erwähnt, ist die Orientierung, die von Marken geboten werden. Schlussfolgernd sind Marken keine Erfindung der Industrialisierung. Unter dieser Voraussetzung wird es erst möglich, einen Renaissancekünstler wie Albrecht Dürer als Marke zu untersuchen.

²² Schirm, Rolf W.: „Signale für eine verlässliche Welt“. In: Disch, Wolfgang K.A. (Hrsg.): *Wundersame Welt der Markenartikel*. Hamburg 1982, S. 69.

2.2 Markendefinition

Die ersten Markendefinitionen und die damit verbundenen Wissenschaftstheorien der Markenführung lassen sich auf das 18. Jahrhundert zurückführen und nehmen seit der Industriellen Revolution stark zu.²³

Im 21. Jahrhundert existieren in der Fachliteratur zahlreiche Markeninterpretationen. Zurückzuführen ist diese Vielfalt auf das Interesse von verschiedenen Experten unterschiedlichster Forschungseinrichtungen.

Da die Definitionen entweder unpräzise sind wie Domizlaffs Definition „Eine Marke hat ein Gesicht wie ein Mensch“²⁴ oder aus dem ausschließlichen Kontext der Ökonomie betrachtet werden wie Burmanns Markeninterpretation als „Nutzenbündel“²⁵, eignen sie sich weniger für den Kunstmarkenbegriff aus dem 16. Jahrhundert. Aus dem Grund muss an dieser Stelle eine eigene Definition gefunden werden. Wie in Kapitel 2 „Die Marke“ begründet, ordnet diese Arbeit den Markenbegriff vornehmlich in die Soziologie ein. Deshalb soll sich der Markenbegriff auf Deichsels Definition stützen: Marken sind soziologische Lebewesen.²⁶ Deichsels These soll vornehmlich als Grundlage für die folgenden Untersuchungen dienen. Da Lebewesen als Kreaturen mit organischen Leben unantastbar bleiben und für die Definition von Marken nicht missbraucht werden sollten, wird Deichsels Aussage differenziert betrachtet. Für den Begriff Lebewesen muss demnach ein Synonym gesucht werden: Der Begriff „Lebewesen“ meint ein sich entwickelndes Wesen. Für die Definition von Kunstmarken wird er durch den Terminus „evolutionäres Phänomen“ ersetzt.

Marken werden durch Merkmale charakterisiert, um sich abzugrenzen bzw. zu differenzieren. Nicht nur merkmalsbezogene Markendefinitionen wie von Mellerowicz²⁷, sondern auch das Duden Herkunftswörterbuch bezeugen diese These: Das Substantiv Marke ist aus dem französischen „marque“, das als Kennzeichen übersetzt wird, und dem germanischen „marka“ gleichbedeutend mit Grenzland entlehnt.²⁸

Die Merkmale müssen sich in allen Leistungsfeldern bzw. Teilen einer Marke wie Distribution, Kommunikation oder Produkt ähnlich wiederfinden, um gegenüber dem Wettbewerb erkennbar zu sein. Deichsel bezeichnet dies das Grundprinzip der Selbstähnlichkeit,²⁹ welche mit Hilfe von Wiederholung und Variation funktioniert. Deichsel unterscheidet zwischen mathematischer und statistischer Selbstähnlichkeit. Ersteres ist die identische Reproduktion von Produkten in verschiedenen

²³ Vgl. Esch (2012), S. 1.

²⁴ Domizlaff (1982), S. 141.

²⁵ Meffert, Heribert; Burmann, Christoph; Kirchgeorg, Manfred: *Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung*. 11. Aufl. Wiesbaden 2012, S. 359.

²⁶ Vgl. Deichsel (2006), S. 18.

²⁷ Vgl. Disch, Wolfgang K.A. (11.2012): *Gesellschaft zur Erforschung des Markenwesens e.V.*
URL: <http://www.gem-online.de/markendefinitionen/> [Stand: 20.11.2012].

²⁸ Vgl. Alsleben (2007), S. 509.

²⁹ Vgl. Deichsel (2006), S. 159 ff.

Größen. Zweiteres die ähnliche Reproduktion von Produkten. Da diese Arbeit den lebendigen Gegenstand Dürer untersucht und die Produkte durch Umwelteinflüsse niemals identisch entstehen können, greift hier die statistische Selbstähnlichkeit.

Und schließlich ist die Marke nicht das haptische Produkt des Herstellers, sondern ein geistiges Produkt einer Kundenmasse.³⁰

Mit den genannten Kriterien

1. Marke ist ein evolutionäres Phänomen
2. Marke braucht Merkmale
3. Marke muss sich differenzieren
4. Marke ist in allen Teilen statistisch selbstähnlich und
5. Marke ist ein Produkt der Kunden

soll eine neue Definition geschaffen werden. Die Basis hierfür bildet die Markendefinition von Burmann, da diese die heutzutage anerkannteste Form ist. Sie lautet: „Die Marke ist ein Nutzenbündel mit spezifischen Merkmalen, die dafür sorgen, dass sich dieses Nutzenbündel gegenüber anderen Nutzenbündeln, welche dieselben Basisbedürfnisse erfüllen, aus Sicht relevanter Zielgruppen nachhaltig differenziert.“³¹ Inwiefern eine Kunstmarke wie Dürer materiellen Nutzen bringt, ist schwierig auszumachen. Außerdem fehlt in Burmanns Definition das Grundprinzip der Selbstähnlichkeit. Aus dem Grund liegt dieser Arbeit folgende, an Burmann angelehnte Definition zugrunde:

Die Marke ist ein evolutionäres Phänomen (1) mit spezifischen Merkmalen (2), die dafür sorgen, dass sich dieses Phänomen gegenüber anderen Phänomenen aus Sicht relevanter Zielgruppen (5) mit Hilfe des Grundprinzips Selbstähnlichkeit (4) positiv differenziert (3).

Die Nummern in Klammern weisen auf die oben genannten Kriterien hin.

2.3 Merkmalsschlüssel von Marken

Laut der eigens aufgestellten Definition im Kapitel 2.2 „Markendefinition“ brauchen Marken bestimmte Merkmale. Bisherige Merkmalskataloge von Marken beziehen sich primär auf den zur je-ner Zeit aktuellen Forschungsstand und weisen weniger einen historischen Ansatz auf.

So hat Domizlaff 22 Grundgesetze der natürlichen Markenbildung aufgestellt.³² Jedoch lassen sich diese auf einen Markenbegriff für die Kunst nicht interpretationsfrei anwenden. In Gesetz 8 setzt

³⁰ Interner Verweis auf Kapitel 2 *Die Marke*.

³¹ Meffert; Burmann; Kirchgeorg (2012), S. 359.

³² Vgl. Domizlaff (1982), S. 75 ff.

Domizlaff eine gleichbleibende Verpackung für eine Marke voraus. Man müsste schon die Verpackung mit dem Rahmen eines Kunstwerkes interpretieren, um Domizlaffs Gesetze in dieser Arbeit anzuwenden. Dass Albrecht Dürer jedoch nicht Bekanntheit mit der Rahmung seiner Werke erlangte, ist in Kapitel 3 „Albrecht Dürer als Vorreiter des modernen Markenbegriffs“ zu lesen. Domizlaffs Gesetze mögen also für moderne Marken zutreffen, sind jedoch für die Kunst des 16. Jahrhunderts weniger geeignet.

Auch Mellerowicz hat einen Merkmalskatalog erstellt. Dieser ist aber ebenso wenig für einen Markenbegriff in der Kunst geeignet wie Domizlaffs Grundgesetze, da Mellerowicz Marken als „Fertigware“ betrachtet und diese, ebenso wie Domizlaff interpretiert, stets gleich aussehen muss.³³

Deshalb hat diese Arbeit den Anspruch einen eigenen Merkmalsschlüssel von Marken aufzustellen. Hierfür werden sowohl verschiedene Merkmale aus der Fachliteratur herangezogen, als auch eigens interpretierte Merkmale aufgestellt und in notwendige und zusätzliche Kriterien priorisiert.

Zu den *notwendigen Kriterien* gehören folgende Punkte:

1. Marken bedingen einen Namen. Dieser muss einen Bezug zur Ware haben und sollte nicht mit anderen Produkten austauschbar sein. Domizlaff präzisiert: Eine Marke bekommt „[...] erst dann eine wirklich große Bedeutung [...], wenn es mit dem Namen eines Menschen verknüpft ist.“³⁴ Dieser Name darf aber nicht für willkürlich viele Produkte genutzt werden. Denn Marke heißt in ihrem Ursprung Grenze³⁵ und diese Grenzen bzw. Merkmale sollen zwar variiert, jedoch nicht stark verändert werden. Ansonsten besteht die Gefahr, dass die Zielgruppe die Marke nicht mehr erkennt. Burmann unterscheidet hier zwischen essenziellen und akzidenziellen Merkmalen.³⁶ Essenzielle Merkmale dürfen nicht bzw. kaum verändert werden, akzidenzielle Merkmale hingegen schon. Wann Merkmale essenziell und wann sie akzidenziell sind, kann nicht generalisiert werden. Die Unterscheidung muss an einzelnen Markenbeispielen festgemacht werden.

2. Marken sind einfach und eindeutig gestaltet. Sie sollten mit der Ware bzw. dem Produkt in Zusammenhang stehen und keine Rätsel verbergen. Denn „die menschliche Psyche sucht immer danach, mit einem Wort auch eine Vorstellung verbinden zu können.“³⁷ Ist diese Verbindung nicht existent, handelt es sich entweder um eine schwache oder gar keine Marke.

3. Marken sind selbstähnlich. Wie in Kapitel 2.2 „Markendefinition“ erwähnt, hängen alle Leistungsfelder zusammen und bilden so die Marke. Dies braucht Zeit, da sich die Identität einer Marke bei der Zielgruppe erst bilden muss.

4. Marken haben einen Qualitätsanspruch. Diese Qualität unterstützen Innovation und Tradition. Im Kapitel 2.2 wurde das Grundprinzip Selbstähnlichkeit erklärt, das mit Hilfe von Wiederholung

³³ Mellerowicz, Konrad: *Markenartikel. Die ökonomischen Gesetze ihrer Preisbildung und Preisbindung*. 2. Aufl. München/Berlin 1963, S. 12 ff.

³⁴ Domizlaff (1982), S. 105 ff.

³⁵ Interner Verweis auf Kapitel 2.2 *Markendefinition*.

³⁶ Vgl. Meffert, Heribert; Burmann, Christoph; Koers, Martin (Hrsg.): *Markenmanagement. Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung*. 2. vollst. überarb. u. erw. Aufl. Wiesbaden 2005, S. 56.

³⁷ Domizlaff (1982), S. 104.

und Variation funktioniert. Wiederholung ist hier mit Tradition gleichzusetzen, die von der Marke getragen wird. Variation hingegen bedeutet Innovation, die nicht von der Marke, sondern vom Produkt ausgeht.

Qualität wird laut Deichsel nicht durch den richtigen Preis geboten, sondern vor allem mit Hilfe von ehrlicher Leistung durch Stil.³⁸ Da ein höherer Preis ein Zeichen für Qualität sein kann, wird dieses Merkmal in den zusätzlichen Kriterien aufgeführt.

5. Marken differenzieren sich. Sie heben sich von der Konkurrenz bzw. dem Bekannten durch Charakter, Individualität³⁹ oder/und Innovation ab.

Der Vertriebsweg ist kein Merkmal, sondern eine Bedingung für die Entstehung von Marken.⁴⁰ Deshalb soll die Distribution an dieser Stelle ebenfalls erwähnt werden. Fehlt der Vertriebsweg eines Produktes, wird eine Anerkennung als Marke in der Masse der Zielgruppe schwierig sein. Denn nur durch das Vertreiben eines Produktes kann Aufmerksamkeit entstehen. Erst wenn die Zielgruppe aufmerksam geworden ist, entsteht eine Marke in den Köpfen der Menschen.

Ein Signet ist ebenfalls kein Markenkriterium. Es wird vom Hersteller des Produktes geschaffen, bevor eine Marke durch die Gesellschaft entsteht. Personenmarken zeigen, dass eine Marke sogar ohne Signet existieren kann.

Die folgenden Punkte sind *zusätzliche Kriterien* von Marken:

Hoher Preis. Marken können sich durch einen hohen Preis und die damit einhergehende Exklusivität auszeichnen.⁴¹

Bedarf des Marktes. Besonders starke Marken befriedigen durch ein bisher nicht da gewesenes Angebot einen Bedarf auf dem Markt.

Die Markenkriterien wie Qualität oder Selbstähnlichkeit rufen vor allem Orientierung und Vertrauen bei der Zielgruppe hervor. Darüber hinaus bringen sie für den Hersteller des Produktes ökonomischen Erfolg.⁴²

Die folgende Grafik fasst die Kriterien von Marken und deren Wirkung anschaulich zusammen. Der Merkmalsschlüssel baut auf der Markendefinition aus Kapitel 2.2 auf:

³⁸ Vgl. Deichsel in Reigber (1993), S. 70.

³⁹ Vgl. Esch (2012), S. 215.

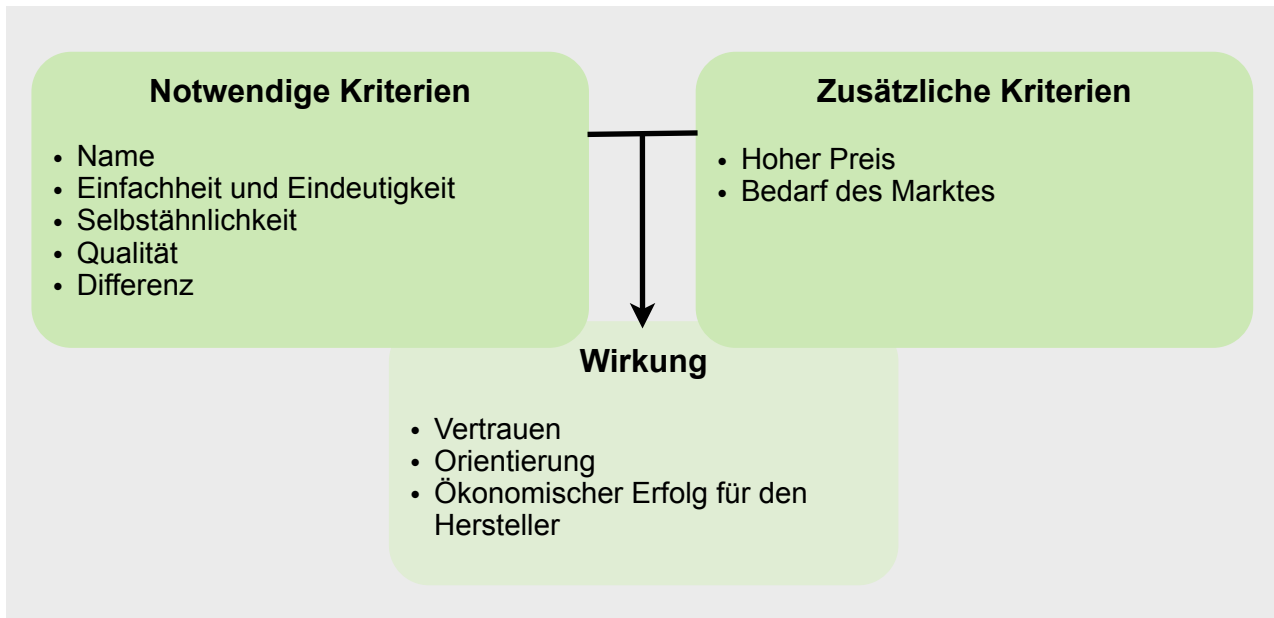
⁴⁰ Vgl. Herbst, Dieter: *Corporate Identity. Aufbau einer einzigartigen Unternehmensidentität*. 4. Aufl. Berlin 2009, S. 30.

⁴¹ Vgl. Herbst (2009), S. 29.

⁴² Vgl. Bruhn (2004a), S. 21.

Die Marke ist ein evolutionäres Phänomen mit spezifischen Merkmalen, die dafür sorgen, dass sich dieses Phänomen gegenüber anderen Phänomenen aus Sicht relevanter Zielgruppen mit Hilfe des Grundprinzips Selbstähnlichkeit positiv differenziert.

Der Merkmalsschlüssel beinhaltet fünf notwendige und zwei zusätzliche Kriterien von Marken. Aus den Merkmalen ergeben sich die drei wichtigsten Wirkungsebenen.



*Abbildung 4: Merkmalskatalog von Marken mit notwendigen und zusätzlichen Kriterien und die daraus resultierende Wirkung von Marken.
(Quelle: eigene Darstellung)*

Der aufgestellte Merkmalsschlüssel wird in den nächsten Kapiteln umgesetzt. Mit Hilfe der wissenschaftlichen Methodik Modelltransfer werden sowohl die Definition als auch der Merkmalsschlüssel auf den Renaissancekünstler Albrecht Dürer angewendet. Dürer wird als Marke untersucht.

3 Dürer als Vorreiter des modernen Markenbegriffs

Albrecht Dürer war ein Universalgenie. Er war Maler, Zeichner, Buchillustrator, Designer, Architekt, Mathematiker, Humanist, Unternehmer, Dichter und vor allem Grafiker. Dürer erntete seiner Zeit keineswegs, wie anzunehmen, mit seinen Studienblättern „Das Große Rasenstück“, der „Junge Feldhase“ oder den „Betenden Händen“ erwähnenswerten Ruhm. Es ist das druckgrafische Werk gewesen, dass Dürer zu Lebzeiten (*21. Mai 1471 in Nürnberg; † 6. April 1528 in Nürnberg) zu einer bekannten Persönlichkeit machte – Europa feierte ihn als Genie.

Dass Dürer als Künstler erfolgreich gewesen ist, sei kein Wunder, konstatiert der Kunsthistoriker Hess.⁴³ Denn Dürer wird im Jahr 1471 in eine der größten Reichsstädte geboren: Nürnberg. Die Qualität der Produkte der ortsansässigen Handwerker wurde in ganz Europa geschätzt. Wichtige Erfindungen wie die erste am Körper tragbare Uhr, die Drahtziehmühle und der erste Globus haben in Nürnberg ihren Ursprung und tragen das Markenzeichen der Pegnitzstadt. Da eine Marke abhängig von dem Umfeld ist, in das sie hineinwächst⁴⁴, werden in den folgenden Kapiteln vorerst die gesellschaftlichen Zusammenhänge einschließlich der Kunstepoche Renaissance, der Stadt Nürnberg und der Zeitgenossen Dürers betrachtet. Im Anschluss befindet sich der Kern dieser Arbeit: Die Untersuchung Dürers Œvre. Dieser Abschnitt gliedert sich in „Dürers Bildnisse und seine Auftraggeber“ (Kap. 3.2), „Das grafische Werk“ mit besonderem Fokus auf „Die Apokalypse“ und Dürers „Meisterstiche“ (Kap. 3.3) und „Das Monogramm AD“ (Kap. 3.4). In der „Schlussfolgerung“ (Kap. 3.5) werden die Ergebnisse der Untersuchung von Dürers Œvre mit den Markencharakteristika des Merkmalsschlüssel verglichen, um eine Antwort auf die Forschungsfrage zu finden.

Eine Zusammenfassung Dürers Biographie soll den genannten Kapiteln als Grundlage dienen:

Nach seiner Schulzeit fing der im Jahre 1471 geborene Nürnberger zunächst eine Ausbildung als Goldschmied beim Vater an, beendete diese jedoch nicht. Für Dürer den Jüngeren war diese Zeit keineswegs verloren. Er lernte die Technik des Gravierens, die der des Kupferstichs sehr ähnelt. Im Jahre 1486 wechselte er in die dreijährige Malerlehre bei dem Nürnberger Michael Wolgemut – das „größte und angesehenste Maler-, Zeichner- und Holzschneideatelier der Stadt“⁴⁵, in dem auch der Maler Wilhelm Pleydenwurff tätig war. Im Anschluss ging Dürer vier Jahre lang auf Gesellenwanderung: Wo Dürer die Jahre von 1490 bis 1492 verbracht hat, sind sich die Experten uneinig. Die meisten vertreten die sogenannte „Niederlande-Theorie“⁴⁶: Dürer sei in Brüssel, Brügge,

⁴³ Vgl. Hess, Daniel (Kunsthistoriker am Germanischen Nationalmuseum in Nürnberg; Forschungsschwerpunkt: Albrecht Dürer): Persönliches Interview, geführt vom Verfasser. Nürnberg 14. Dezember 2012.

⁴⁴ Vgl. Busemann, Hanna: *Das Phänomen Marke. Betrachtung und Analyse aktueller markensoziologischer Ansätze*. Saarbrücken 2007, S. 7 ff.

⁴⁵ Schmid, Wolfgang: *Dürer als Unternehmer. Kunst, Humanismus und Ökonomie in Nürnberg um 1500*. Band I. Trier 2003, S. 50.

⁴⁶ Ebd., S. 58.

Gent und Antwerpen gewesen, später reiste er in die „Wiege der Druckgrafik“⁴⁷ an den Oberrhein nach Colmar, Basel und Straßburg. In Colmar sollte er den angesehenen Kupferstecher Martin Schongauer antreffen, der aber bei Dürers Ankunft bereits verstorben war. Dennoch bekam Dürer die Möglichkeit, Schongauers Drucke zu studieren – die lebendige Linienführung übernahm er später in seine eigenen Werke.

Die Reise musste er auf Wunsch des Vaters unterbrechen: Dürer sollte Agnes Frey heiraten, deren Vater „Genannter“ im Großen Rat zu Nürnberg war. Die Ehe blieb kinderlos.

Wenige Monate nach der Hochzeit reiste Dürer aufgrund einer Pestepidemie in Nürnberg für circa sechs Monate nach Italien weiter, um die Werke der italienischen Renaissancekünstler zu studieren. Eine Reise eines Künstlers nach Italien war um 1500 noch recht ungewöhnlich. Dürer differenzierte sich von seinen Zeitgenossen nicht nur hier; neu war auch das Anfertigen von Landschaftsaquarellen, mit denen sich Dürer nach seiner Reise intensiv beschäftigte. Dürers Vater und Kunstkennner beurteilte das Werk aus Italien seines Sohnes als „modern oder zumindest äußerst ungewohnt“.⁴⁸ Außerdem lassen sich in den Zeichnungen Dürers nach seiner Italienreise wiederholt Türken und Frauen⁴⁹ als Leitmotiv finden. In seinen späteren Werken greift Dürer auf diese Studien immer wieder zurück. Erwähnt sei an dieser Stelle beispielhaft der erste Holzschnitt seiner Apokalypse „Das Martyrium des hl. Johannes“ (Abb. 14) aus dem Jahr 1498.

Die Zeit von 1495 bis zu Dürers zweiten Italienreise 1505 bezeichnen Experten als „Werkstattgründung“ und „Aufstieg zur Meisterschaft“.⁵⁰ Bis zu seiner zweiten Niederlandereise im Jahr 1520 schuf Dürer seine Hauptwerke. In seinem Spätwerk widmete sich Dürer vornehmlich theoretischen Schriften. Er verfasste Bücher über die Perspektive und die Proportion und schrieb Prosa in deutscher Sprache, weil er des Lateinischen nicht mächtig war.⁵¹

Dass Dürer schon als Jugendlicher Talent hatte, zeigt das Selbstbildnis, das er als 13-Jähriger schuf (Abb. 5). Rückblickend widmete sich Dürer in seinem Kunstgeschäft neben Tafelbildern und Epitaphien vor allem Grafiken. Er war bekannt für seine zahlreichen Mariendarstellungen, griff mythologische Themen auf und illustrierte Bibeltexte. Er war der erste Maler des Abendlandes, der die Landschaft als eigenständiges Motiv abbildete, ohne sie in einen religiösen Kontext einzubetten.

Dass Dürer ein ausgeklügeltes Vertriebssystem hatte, belegt ein Vertrag aus dem Jahr 1497 mit dem Händler Konrad Schweitzer. Er dokumentiert, dass Dürer vermutlich als erster Künstler einheitliche Preise festlegte.⁵² Den Kolporteur stellte er vor allem für den Vertrieb von Grafiken ein.

⁴⁷ Hoffmann, Ingrid-Sibylle: *Albrecht Dürer. Genie, Marke, Vorbild*. Waiblingen 2012, S. 16.

⁴⁸ Schmid (2003), S. 82.

⁴⁹ Vgl. Winkler, Friedrich: *Die Zeichnungen Albrecht Dürers*. Band I. Berlin 1936, Nr. 77, 78, 79, 80, 81, 86 und Nr. 69-76 u. 85.

⁵⁰ Schmid (2003), S. 85.

⁵¹ Vgl. ebd., S. 43.

⁵² Vgl. Hoffmann (2012), S. 17.

Außerdem unterstützten Dürers Gattin Agnes und Mutter Barbara seine Geschäfte: Sie verkauften Werke auf Messen in Frankfurt und Nürnberg.⁵³

Nach Dürers Tod im Jahr 1528 umfasst sein Œuvre insgesamt 100 Gemälde, 157 Holzschnitte, 103 Kupferstiche und über 1000 Zeichnungen.⁵⁴

In der hiesigen Gegenwart füllt Dürer kunsthistorische Bände und wird als Genie geehrt. Schmid beschreibt den Nürnberger als „Vorreiter der Renaissance im Norden“, „Marktführer im Bereich der humanistischen Graphik“ und konstatiert, er sei der „erste[.] Kunsthistoriker der Neuzeit“ gewesen.⁵⁵ Im Stadtlexikon Nürnberg ist sogar zu lesen: „Seine sprachschöpferische Leistung kann sich mit der Martin Luthers messen.“⁵⁶ Es sind keine Feststellungen der Gegenwart, die vier Jahrhunderte brauchten, um Bücher zu füllen. Dürer wurde schon zu Lebzeiten als Phänomen gefeiert – und das von Zeitgenossen aus ganz Europa.⁵⁷ Die Humanisten Konrad Celtis und Erasmus von Rotterdam verglichen Dürer mit dem griechischen Künstlergenie Apelles, Hofmaler des Alexander des Großen.⁵⁸ Antike Anekdoten berichten, Apelles habe eine Stute so lebensecht dargestellt, dass ein Hengst das Bild besteigen wollte.⁵⁹ Die Wahrheit solcher Geschichten soll an dieser Stelle nicht untersucht werden. Aber die Existenz bezeugt zumindest die Tendenz, dass Dürer in den Köpfen der Menschen zum Phänomen wurde. Was ihn dazu befähigte und ob Dürer sogar als Marke bezeichnet werden kann, wird in den folgenden Kapiteln untersucht.

⁵³ Vgl. Hoffmann (2012), S. 17 u. Schmid (2003), S. 76 ff.

⁵⁴ Vgl. ebd., S. 544.

⁵⁵ Schmid (2003), S. 371.

⁵⁶ Diefenbacher, Michael; Endres, Rudolf (Hrsg.): *Stadtlexikon Nürnberg*. Nürnberg 1999, S. 226.

⁵⁷ Interner Verweis auf Kapitel 3.1.3 *Familienangehörige, Bezugs- und Zielgruppe Dürers*.

⁵⁸ Vgl. Schickler, Eva: *Geniestreiche des Weltkünstlers Albrecht Dürer*. Nürnberg 2005, Seite 95.

⁵⁹ Vgl. SPIEGEL-Verlag (11.1971): *Anliegen der Nation*. URL: <http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-43334947.html> [Stand: 26.12.2012].



Abbildung 5: Selbstbildnis als 13-jähriger Knabe, 1484, Silberstiftzeichnung, 275 x 196 mm.
(Quelle: Bertram (2000))

3.1 Gesellschaftliche Zusammenhänge

In der Geschichte gibt es Phasen, in denen gesellschaftsprägende Ereignisse seltener auftreten. Ebenso gibt es Zeitabschnitte, in denen die Zeit schneller zu verlaufen scheint.⁶⁰ In der Zeit um 1500 handelt es sich um „eine Epoche beschleunigten Wandels“.⁶¹ Es ist der Übergang vom Mittelalter zur Neuzeit. Der Umbruch war geprägt durch die Reformation mit dem Vertreter Martin Luther, der Renaissance und des Humanismus, der Erfindung des Buchdrucks und die Entdeckung Amerikas, um nur einige Meilensteine aus dieser Zeit zu erwähnen, die in der Literatur auch als Dürer-Zeit bezeichnet wird.⁶² In den folgenden Abschnitten wird im Besonderen auf die Kunstepoche Renaissance, die Stadt Nürnberg und Dürers Zeitgenossen eingegangen.

⁶⁰ Vgl. Schmid (2003), S. 1.

⁶¹ Ebd.

⁶² Vgl. Krauß, Anna-Carola: *Geschichte der Malerei. Von der Renaissance bis heute*. Bonn 2005, S. 29., oder auch Stromer, Wolfgang: „Nürnberg's Wirtschaftliche Lage im Zeitalter der Fugger“. In: Verein für Geschichte der Stadt Nürnberg (Hrsg.): *Albrecht Dürers Umwelt*. Nürnberg 1971, S. 11.

3.1.1 Renaissance

Renaissance bedeutet französisch „Wiedergeburt“ und meint damit das Aufgreifen des antiken Erbes. Sie ist eine aus Italien stammende Kulturepoche zu Beginn der Neuzeit von 1400 bis 1600, in der das Individualitätsbestreben der Künstler besonders ausgeprägt war. Die Künstler wollten nicht mehr Handwerker sein, sondern einer eigenständigen Berufsgruppe angehören. Die Kunstwerke zeichneten sich durch einen geschlossenen Bildaufbau, Körperhaftigkeit bzw. Dreidimensionalität der dargestellten Figuren, differenzierte Farbbehandlung und minutiöse Malerei aus. Sie griffen vermehrt mythologische Themen auf.⁶³

Die Erfindung des Buchdrucks von Johannes Gutenberg im Jahr 1445 ermöglichte die Vervielfältigung von Holzschnitten und Kupferstichen in Buchform, aber auch die Massenbewegung Reformation durch Flugblätter und Bücher. Die Reformation kippte die Vorstellung, Bilder seien die Bibel für einfache Leute, und verlagerte die Auftraggeberrolle der Kunst in das Bürgertum. An dieser Stelle sei erwähnt, dass die Reformation in Nürnberg 1525 zwar in einer der ersten Reichsstädte eingeführt wurde. Dürer, ein Luther-Verehrer, verstarb jedoch schon drei Jahre später.

Als Künstler und Nürnberger – die geographische Lage machte Nürnberg damals zum Tor nach Italien – brachte Albrecht Dürer mit der Qualität seiner Werke die Renaissance in den Norden Europas und nahm damit eine Vorreiterrolle ein. Es ist aber nicht nur die Renaissance, die Dürer einen fruchtbaren Boden für seine Karriere gab. Auch seine Geburtsstadt ermöglichte ihm einen erfolgreichen Start in das Berufsleben, wie das folgende Kapitel zeigt.

⁶³ Vgl. Wetzel, Christoph: *Reclams Sachlexikon der Kunst*. Stuttgart 2007. und Pfisterer, Ulrich (Hrsg.): *Metzler Lexikon. Kunstwissenschaft*. 2. erw. u. akt. Aufl. Stuttgart 2011.

3.1.2 Vorreiterrolle Nürnberg



Abbildung 6: Ansicht Nürnbergs vom Westen gesehen (Titel in Fachkreisen bekannt), 1496, Wasser- und Deckfarben, 163 x 344 mm.

(Quelle: Bertram (2000))

Seit 1500 nahm Nürnberg eine führende wirtschaftliche Vorreiterrolle ein. Innerhalb weniger Jahre wuchs die Stadt zu einer der größten Reichs- und Verlegerstädte Deutschlands heran. Schmid begründet den Erfolg der freien Reichsstadt mit den folgenden Worten: „Günstige Arbeitsbedingungen, kein Zunftzwang⁶⁴, gute Kooperationsmöglichkeiten zwischen den Handwerkern verschiedener Berufe, ein Markt, der praktisch jeden Rohstoff zur Verfügung stellte, ein Nachrichtensystem, das die Stadt mit allen Metropolen nördlich und südlich der Alpen verband, und eine rege Nachfrage durch [...] gebildete [...] Kunden [...] der Stadt.“⁶⁵ In der von Patriziern verwalteten Stadt machten die Handwerker um 1500 circa 50 Prozent der Stadtbevölkerung aus.⁶⁶ Durch die Größe der Stadt konnten sie von einem größeren Landgebiet und damit einer besseren Nahrungs- und Rohstoffbasis profitieren als andere Städter. Schnell nahm Nürnberg in Safranhandel und Metallverarbeitung eine Monopolstellung ein. Die Produkte der Handwerker exportierten die Nürnberger Kaufleute europaweit und brachten von ihren Reisen die hierfür benötigten Rohstoffe wie Erze oder Farben in die Pegnitzstadt zurück. Es ist belegt, dass Kaiser Maximilian, Kurfürst Friedrich der

⁶⁴ Anm. d. Verf.: In Nürnberg herrschte sogar Zunftverbot. Nach einem Handwerkeraufstand im 14. Jahrhundert verbot Karl IV. die Zünfte. Dafür unterlagen die Handwerker in Nürnberg einer strikten Kontrolle durch das sog. Rugamt.

⁶⁵ Schmid (2003), S. 8.

⁶⁶ Vgl. Griebel, Rolf (01.2012): *Historisches Lexikon Bayern*.
URL: http://www.historisches-lexikon-bayerns.de/artikel/artikel_45868 [Stand: 26.12.2012].

Weise und Kardinal Albrecht von Brandenburg trotz eigener Hofkünstler besonders schwierige Aufträge von Nürnberger Künstlern anfertigen ließen.⁶⁷ Diese konnten sich durch die Unabhängigkeit eines einzelnen Kunden, im Gegensatz zu den Hofkünstlern, spezialisieren und so qualitativ hochwertige Artikel schaffen. Darüber hinaus waren die Nürnberger Produkte Druckerpressen, Kupferplatten und Papiere für ihre Qualität außerhalb der Stadtgrenzen bekannt. Sie boten ausgezeichnete Grundbedingungen für Dürers Karriere.

Nürnberg war nicht nur eine angesehene Handwerkersmetropole. Die Stadt war auch Zentrum des Humanismus – eine lateinsprachige Gelehrtenkultur, die für einen kleinen, elitären Kreis bestimmt gewesen ist. Zu dieser Bewegung konnten sich die Nürnberger Anton Koberger – Drucker und Taufpate Dürers – Willibald Pirckheimer oder Konrad Celtis zählen. Sie beschäftigten sich mit antiken Texten, widmeten sich der Geschichte und der Geographie. Ihr Wissen teilten sie mit den Handwerkern. Auch Dürer arbeitete mit Humanisten wie Pirckheimer oder Celtis zusammen, indem er ihre Werke illustrierte.

Trotz allem Erfolg und Ruhm kann heute davon ausgegangen werden, dass Dürer wohl ein recht zwiespältiges Verhältnis zu seiner Stadt hatte. In einem Brief an Pirckheimer beschwerte sich Dürer über seine Geburtsstadt.⁶⁸ Für die Bürger sei er nur ein „(S)chmarotzer“⁶⁹. Diese Unterstellung muss jedoch differenziert betrachtet werden, da die Nürnberger Patrizier wichtige Kunden für Dürer gewesen sind und somit einen erheblichen Beitrag zu seinem wirtschaftlichen Erfolg geleistet haben. Darüber hinaus wurde Dürer 1509 als Mitglied in den Großen Rat von Nürnberg gewählt – ohne Rückhalt aus der eigenen Stadt wäre dies wohl kaum möglich gewesen.

3.1.3 Familienangehörige, Bezugs- und Zielgruppe Dürers

Der gleichnamige Vater Dürers, Albrecht Dürer der Ältere, war ein angesehener, gutverdienender Goldschmied in Nürnberg, der aus Ungarn zugezogen war. Mit seiner Frau Barbara brachte er 18 Kinder zur Welt, wobei die meisten schon im Kindesalter starben. Während der Verfassung der Familienchronik durch Dürer 1524 waren schon 15 Geschwister verstorben. Dürer war das dritte Kind, das eine streng christliche Erziehung durch die Eltern genoss.⁷⁰ Er wuchs in einem Eckhaus in der Burgstraße auf: Ein Viertel, in dem bekannte Handwerker und Patrizierfamilien wohnten – so auch der Goldschmied und einer der größten Verleger Europas Anton Koberger. Er war der Pate Dürers und lebte in der Nachbarschaft. Weiter sind die Nachbarn Dr. Christoph Scheurl, Dürers Jugendfreund und späterer Humanist, die Patrizierfamilie Behaim und die anerkannte Malerwerkstatt Wolgemut zu nennen. Zusammenfassend waren es Ärzte, Kaufleute, Humanisten, Patrizier,

⁶⁷ Vgl. Schmid (2003), S. 557.

⁶⁸ Die tiefe, seit ca. 1500 andauernde Freundschaft zwischen dem Patrizier und Humanisten Pirckheimer und Dürer ist in einem ausführlichem Briefwechsel bezeugt: Rupprich, Hans (Hrsg.): *Dürer. Schriftlicher Nachlass*. 1. Band. Berlin 1956, S. 39 ff.

⁶⁹ Dürer an Willibald Pirckheimer in Nürnberg in einem Brief. In: Rupprich (1956), S. 59.

⁷⁰ Vgl. Rupprich (1956), S. 30.

Goldschmiede, Drucker und Verleger, in deren Kreisen König Maximilian, Herzöge von Bayern, von Württemberg und von Sachsen verkehrten. Durch Werkstattkooperationen und Heiratsverbindungen ist ein enges Geflecht zwischen den Familien in der Burgstraße entstanden und bot Dürer so einen fruchtbaren Boden für seine spätere Karriere.

Dass Dürer schon zu Lebzeiten europaweite Anerkennung fand, bezeugt nicht nur eine Dichtung des Humanisten Pirckheimers, in der er schreibt: „Von seiner herrlichen Kunst sind alle Lande erfüllt.“⁷¹ Auch Dürers Tagebuch der zweiten Reise in die Niederlande hält seinen Erfolg fest. Es ist zu lesen, dass er zu italienischen, portugiesischen und englischen Kaufleuten engen Kontakt hatte und von Stadtvätern, Malern, Goldschmieden und Bildhauern gefeiert wurde. Sie zelebrierten den Gast mit aufwendigen Festen. An mehreren Stellen schreibt Dürer: „Und [Anm. d. Verf.: sie] thäten mir übermässig grosse ehr.“⁷² Darüber hinaus speiste er mit dem König von Dänemark und dem Kaiser Karl V.

Schon zur damaligen Zeit erwähnten ihn zahlreiche Zeitgenossen in Briefen und Dichtungen und „hoben ihn gesellschaftlich und kulturell aus der handwerklichen Malerstellung zum Künstler und Kunstlehrer.“⁷³ In mehreren schriftlichen Zeugnissen, wie in einem Brief des Kaisers Maximilian I. an den Rat von Nürnberg aus dem Jahr 1512, ist von seiner „berühmten Kunst“⁷⁴ zu lesen. Sogar Martin Luther bezeichnet Dürer als „trefflichen Mann“.⁷⁵ Einer der bedeutendsten Humanisten der damaligen Zeit Erasmus von Rotterdam schrieb in einem lateinischen Brief an Willibald Pirckheimer im Jahr 1523: „Er ist ein Künstler, würdig, niemals zu sterben.“⁷⁶ Nach dem Tod Dürers verfasste Pirckheimer ein Entwurf für Dürers Grabplatte: „Zum Gedächtnis Albrecht Dürers, des ausgezeichneten Mannes, des hervorragendsten Malers seiner Zeit [...]“.⁷⁷

Nur in Italien, dem Geburtsort der Renaissance, blieben die Menschen teilweise skeptisch. Michelangelo Buonarroti sah Dürer zwar als „große[n] Maler“, der aber keine hochkarätige Kunst schuf wie die Italiener seiner Zeit.⁷⁸ „Man warnte ihn vor [...] Giftanschlägen seitens der Maler“, wie es der Dürer-Biograph Anzelewsky schreibt.⁷⁹ Andere italienische Künstler schenkten Dürer mehr Anerkennung wie Raffael von Urbino oder der venezianische Künstler Giovanni Bellini. Auf Dürers

⁷¹ Pirckheimer, Willibald: „Drei Epitaphien auf Dürer“. In Lüdecke, Heinz; Heiland, Susanne: *Dürer und die Nachwelt. Urkunden, Briefe, Dichtungen und wissenschaftliche Betrachtungen aus vier Jahrhunderten*. Berlin 1955, S. 31.

⁷² Rupprich (1956), S. 165; in grammatikalisch abgewandelter Form auch auf Seite 149, 161 und 169.

⁷³ Rupprich, Hans: „Dürer und Pirckheimer. Geschichte einer Freundschaft.“ In: Verein für Geschichte der Stadt Nürnberg (Hrsg.): *Albrecht Dürers Umwelt*. Nürnberg 1971, S. 80.

⁷⁴ Kaiser Maximilian I.: Brief an den Rat von Nürnberg vom 12. Dezember 1512. In: Lüdecke; Heiland (1955), S. 24.

⁷⁵ Luther, Martin: Lateinischer Brief an Helius Eobanus Hessus im Jahr 1528. In: Lüdecke; Heiland (1955), S. 41. „trefflich“ bedeutet: ausgezeichnet, großartig.

⁷⁶ Rotterdam in Lüdecke; Heiland (1955), S. 26.

⁷⁷ Lüdecke; Heiland (1955), S. 260.

⁷⁸ Michelangelo in Lüdecke; Heiland (1955), S. 71.

⁷⁹ Bertram (Hrsg.) (2000).

zweiten Italienreise besuchte Bellini sein Atelier. Laut Rupprich löst der Besuch bei Dürer ein Gefühl der Anerkennung aus.⁸⁰

Gemäß der in Kapitel 2 aufgestellten Markendefinition handelt es sich bei einer Marke um ein Phänomen, das in den Köpfen der Mitmenschen entsteht. Das Kapitel „Familie, Bezugs- und Zielgruppe Dürers“ hat deutlich gemacht, dass Dürer schon zu Lebzeiten, vornehmlich durch intellektuelle und wohlhabende Zeitgenossen, zum Phänomen wurde. Und noch mehr: Er wurde als Phänomen zelebriert. Ob er von Zeitgenossen mit weniger Einkommen ebenso verehrt wurde, kann aufgrund unzureichender Quellenlage nicht beurteilt werden. Fest steht, dass Dürer sich auf das druckgrafische Werk konzentrierte und sich damit von kirchlichen Aufträgen wie Altarmalerei unabhängig machte.

Weshalb Dürer von diesem tiefen Vertrauen seiner Zeitgenossen profitieren konnte und ob er sogar den Merkmalsschlüssel von Marken erfüllt, soll die Betrachtung von Dürers Œuvre in den nächsten Kapiteln zeigen.

3.2 Dürers Bildnisse und seine Auftraggeber

Albrecht Dürer schuf außergewöhnlich viele Bildnisse⁸¹ und übertraf damit sogar den neuen Anspruch der Renaissancekünstler. Schon in seinem Frühwerk vor 1500 drückte er sein Selbstbewusstsein mit – für diese Zeit ungewohnt vielen – Selbstbildnissen aus. Nach dieser Zeit sind von Dürer keine Selbstporträts bekannt. Es wird vermutet, dass die Personenmarke Dürer bereits etabliert war.

Domizlaff sagt: Eine Marke „wird am stärksten durch den Stempel einer Persönlichkeit gestützt.“⁸² Was Domizlaff in der Theorie meint, setzte Dürer fünf Jahrhunderte früher in der Praxis um. Er porträtierte sich nicht nur selbst, sondern stellte sich als stattlichen Mann mit teuren Kleidern dar, setzte sich mit Patriziern und Humanisten gleich und hob seine Persönlichkeit sogar als Jesus Christus empor. Es ist anzunehmen, dass Dürer mit seinen Selbstporträts bewusst ein besonders positives Image schaffen wollte, das sich in den Köpfen der Menschen manifestieren sollte.

Das wohl bekannteste Selbstporträt ist das Ölgemälde „Selbstbildnis im Pelzrock“ von 1500 (Abb. 7). Es ist mit 67 x 49 Zentimeter das größte Selbstbildnis, das Dürer je schuf. Es zeigt den Künstler frontal mit langer brauner Lockenpracht und einem gepflegten Bart. Er ist in einem edlen Pelzrock gekleidet. Eine Hand ist zu sehen – sie liegt auf dem Pelzkragen des Mantels. Dürer hält keine Gegenstände in den Händen, die auf seinen Beruf hinweisen. Das Bild ist bestimmt von den geometrischen Figuren Kreis und Dreieck, die damals nur für die Darstellung von Jesus genutzt wurden. Das Bildnis zeichnet sich durch eine strenge Frontalität und Symmetrie aus. Links von Dürer

⁸⁰ Vgl. Rupprich in Verein für Geschichte der Stadt Nürnberg (Hrsg.) (1971), S. 83.

⁸¹ Vgl. Schmid (2003), S. 71 ff.

⁸² Domizlaff (1982), S. 106.

an markanter Stelle ist sein Monogramm AD mit der Jahreszahl 1500 zu erkennen, rechts von ihm die lateinische Inschrift „Ich, der Nürnberger Albrecht Dürer, habe mich selbst auf diese Weise mit dauerhaften Farben im 29. Lebensjahr nachgebildet.“ Die Ähnlichkeit Dürers auf diesem Bild mit Jesus Christus kann nicht geleugnet werden. Die offensichtlichen Hinweise wie Bildaufbau und fehlende Künstler-Attribute wie Pinsel deuten darauf hin, dass Dürer die Anspielung beabsichtigt hatte. Ob er sich als gottbegnadet sah, wie die Künstler in der italienischen Hochrenaissance, oder vielleicht die Schönheit der göttlichen Schöpfung widerspiegeln wollte, kann nur vermutet werden. Fest steht, dass dieses Selbstbildnis von einem Selbstbewusstsein Dürers zeugt, dass zur damaligen Zeit seinesgleichen sucht. Dürer erkannte, dass seine Werke mit einem aussagekräftigen Gesicht verbunden werden müssen, um in der Gesellschaft wahrgenommen zu werden. Damit wird Domizlaffs Aussage bekräftigt, eine Marke sei vor allem in Verbindung mit einer Persönlichkeit erfolgreich.



*Abbildung 7: Selbstbildnis im Pelzrock, 1500, Lindenholz, 670 x 490 mm.
(Quelle: Bertram (2000))*

Dürer setzte seine Selbstporträts nach 1500 mit den sogenannten Selbstbildnissen in Assistenz⁸³ fort und verewigte sich so auf Auftragswerken. Das war ungewöhnlich für die Zeit, denn eigentlich „malte man [...] eher den Stifter als den Künstler auf Tafelbilder“.⁸⁴ Als Beispiel sollen hier „Das Rosenkranzfest“ (Abb. 8), „Marter der zehntausend Christen“ (Abb. 9) und der „Landauer Altar“ (Abb. 10) dienen. Die Selbstbildnisse in Assistenz sind jeweils in den Werken mit grauen Ellipsen gekennzeichnet. Experten vermuten, dass der Meisterstich „Melancholie“ (Abb. 18) ebenfalls ein Selbstporträt ist. Das Werk findet in Kapitel 3.3 „Das grafische Werk“ besondere Beachtung.



Abbildung 8: Das Rosenkranzfest, 1506, Pappelholz, 1620 x 1945 mm.
(Quelle: Bertram (2000))

⁸³ Mit dem in Fachkreisen bekanntem Ausdruck *Selbstbildnisse in Assistenz* sind Nebenfiguren gemeint.

⁸⁴ Schmid (2003), S. 314.



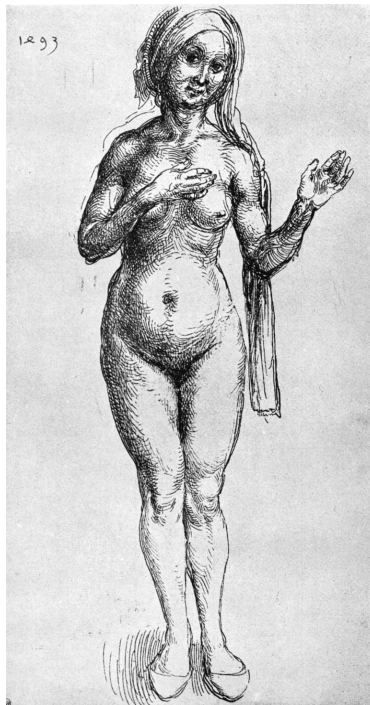
Abbildung 9: Marter der zehntausend Christen, 1508, Leinwand, 990 x 870 mm.
(Quelle: Bertram (2000))



Abbildung 10: Landauer Altar ,1511, Lindenholz, 1350 x 1234 mm.
(Quelle: Bertram (2000))

In den Selbstbildnissen in Assistenz lassen sich immer wieder die bezeichnenden Locken Dürers vom „Selbstbildnis im Pelzrock“ erkennen. Auf allen Werken hat sich Dürer als kleine, aber edel gekleidete Patrizier-Person im Hintergrund des Geschehens dargestellt, die eine Inschrift in der Hand hält, auf dem sein Name die Urheberschaft des Bildes verrät. In den ersten Beispielen verwendet Dürer noch deutsche Kursivbuchstaben, später lateinische Kapitälchen, um seinen humanistischen Anspruch zu zeigen. Das Image eines intellektuellen Künstlers wird demnach nicht nur durch die Selbstporträts vermittelt, sondern auch durch die sog. Selbstbildnisse in Assistenz.

Dürer machte nicht nur mit dem „Selbstbildnis im Pelzrock“ auf sich aufmerksam, als er sich in Christusgestalt darstellte. Die erste erhaltene Aktdarstellung eines deutschen Künstlers (Abb. 11), die nach einem lebenden Modell gezeichnet wurde, ist ebenfalls auf ihn zurückzuführen.⁸⁵ Mit den genannten Beispielen wird das Markenkriterium „Differenz“ bestätigt.



*Abbildung 11: Weiblicher Akt, 1493, Feder, 272 x 147 mm.
(Quelle: Bertram (2000))*

Seine Porträts wurden von Auftraggebern im ganzen Reich geschätzt. Dürer arbeitete seit seiner Werkstattgründung nicht nur für Patrizierfamilien in Nürnberg oder den Stadtrat⁸⁶, sondern auch für Kaiser Maximilian, Kurfürst Friedrich der Weise von Sachsen und Kardinal Albrecht von Branden-

⁸⁵ Vgl. Schickler (2005), S. 52.

⁸⁶ Vgl. Schmid (2003), S. 305.

burg. „Dürer zählte somit die drei bedeutendsten fürstlichen Mäzene und Sammler, mit denen der Begriff der Renaissance in Deutschland verknüpft ist, zu seinen Kunden.“⁸⁷

3.3 Das grafische Werk

Dass der Bedarf des Marktes für Malerei in Nürnberg schon befriedigt wurde, bekräftigen die Untersuchungen in den vorangegangenen Kapiteln und das persönlich geführte Interview mit dem Kunsthistoriker Hess. Die Maler Wolgmut und Pleydenwurff hätten für Dürer in der Handwerkermetropole Nürnberg eine sehr starke Konkurrenz sein können. Es ist anzunehmen, dass Dürer sich aus diesem Grund auf die Druckgrafik spezialisierte⁸⁸ – mit dieser konnte er eine Marktlücke schließen. Die lebendigen Linien und die Kreuzschraffur des Kupferstichs übertrug er in den Holzschnitt und erweiterte damit die technischen Möglichkeit des damaligen Kunstmarktes. Seine Werke zeichnen sich durch die Vielzahl an Hell-Dunkel-Werten, die damit erzeugte Dreidimensionalität und eine lebendige Linienführung mit Kreuz-, und Parallelschraffur in horizontaler und vertikaler Ebene aus. Dürer spielte mit den Linien, indem er sie auf- oder unterbrach. Durch die detaillierte Darstellung der Motive sind die Linien auf Dürers Blättern kaum noch wahrnehmbar.

Die Qualität seiner Arbeit lässt sich besonders an Dürers „Bacchanal mit Silen“ von 1495 (Abb. 13) im Vergleich mit Mantegnas Entwurf von 1475 (Abb. 12) beobachten. Böckern schreibt hierzu: „Dort, wo in Mantegnas Stichen mit unterschiedlichen Graden der Parallelschraffur Tiefe und Plastizität erzielt wurde, erprobte Dürer Kreuzschraffuren und erarbeitete mit unterschiedlich dichten und langen Strichen und Kreisen eine breite Palette an Tonwerten.“⁸⁹ Obwohl es sich bei Dürers Arbeit lediglich um eine Federzeichnung handelt, ist der Vergleich zwischen Dürer und Mantegna an dieser Stelle dennoch angebracht. Er zeigt Dürers Fertigkeit in Linienführung und Hell-Dunkel-Darstellungen, die er ebenso in seinem druckgrafischen Werk beweist.

⁸⁷ Ebd., S. 337.

⁸⁸ Vgl. Hoffmann (2012), Vorwort I.

⁸⁹ Böckern, Beate: „Italien als Richtschnur? Mantegna und Barbari“. In: Hess, Daniel; Eser, Thomas (Hrsg.): *Der frühe Dürer*. Nürnberg 2012, S. 326.



Abbildung 12: Andrea Mantegna, Bacchanal mit Silen, 1475, Kupferstich, 284 x 440 mm.
(Quelle: Hess; Eser (Hrsg.) (2012), S. 330.)



Abbildung 13: Albrecht Dürer, Bacchanal mit Silen, 1495, Feder, 298 x 435 mm.
(Quelle: Hess; Eser (Hrsg.) (2012), S. 331.)

Dürer fokussiert sich in seinem druckgrafischen Werk vor allem auf humanistische Themen und Heiligendarstellungen. Er verkaufte zahlreiche Blätter mit den gleichen Frommen, die sich in Konzeption, Größe und Qualität unterscheiden. Den heiligen Hieronymus stellte Dürer sogar sechsmal dar. Auf den Höhepunkt dieser Abbildungen „Hieronymus im Gehäus“ wird später noch einmal im Zusammenhang mit den Meisterstichen eingegangen. Schmid spricht hier von einer „Tradition“⁹⁰ in Dürers grafischem Werk und deutet dabei auf ein weiteres Merkmal von Marken hin: Das Prinzip der Selbstähnlichkeit, das wie in Kapitel 2.3 beschrieben mit Hilfe von Tradition und Innovation funktioniert.

Ein weiteres Wiederholungsmerkmal sind die gleichen Motive, die Dürer auf mehreren Werken verwendet. Meist handelt es sich hier um Studien aus seinem Frühwerk, dass er immer wieder in seine Arbeiten einfließen lässt. Als Beispiel soll die Wiederverwendung einer Stadtansicht dienen: Das Motiv ist auf der Zeichnung „Pupila Augusta“ von 1516, auf dem Gemälde „Das Rosenkranzfest“ von 1506 und auf dem Kupferstich „Der hl. Antonius vor der Stadt“ von 1516 zu finden. „Man kann hier geradezu von einer Ökonomie des Entwurfs sprechen, wobei einmal entwickelte muster-gültige Lösungen immer wieder aufgegriffen und auch in andere Medien übertragen wurden“, konstatiert Schmid.⁹¹ Er spricht von einem „Markenzeichen“⁹² und meint damit die Wiederholung der detailverliebten Stadt- und Landschaftsdarstellungen.

Dürers Grafiken zeichnen sich nicht nur durch den Inhalt, sondern auch durch die ungewöhnlich großformatigen Einzelblätter aus. „Graphiken in dieser Größe und in diesem Detailreichtum konnte kein anderes zeitgenössisches Atelier anbieten“⁹³, sagt Schmid. Erst als Buchillustrator und später gar als Gestalter und Verleger befriedigte Dürer einen zuvor nie da gewesenen Markt. Durch die Erfindung des Buchdrucks konnte Dürer Masse erreichen und somit großen Erfolg ernten.

Aus diesem Abschnitt ist zu schließen, dass Dürer die folgenden Kriterien aus dem Merkmals-schlüssel von Marken erfüllt: Dürers Werke stehen für Qualität. Das belegt sein künstlerischer Stil, der sich durch Detailreichtum und Dreidimensionalität auszeichnet. Außerdem differenziert sich Dürer von der Konkurrenz: Durch das außergewöhnliches Format seiner Druckgrafiken und die einzigartige Themenvielfalt hebt er sich von seinen Zeitgenossen ab.

3.3.1 Die Apokalypse

Es ist das Werk, dass „Dürers Namen mit einem Schlage in ganz Europa berühmt machte“⁹⁴: Die Apokalypse. Sie ist die erste Publikation, die von einem Künstler gestaltet, veröffentlicht und ver-

⁹⁰ Schmid (2003), S. 408.

⁹¹ Ebd. S. 381.

⁹² Ebd., S. 562.

⁹³ Ebd., S. 304.

⁹⁴ Bertram (2000), Abb. 78.

trieben wurde. Es handelt sich um ein zusammenhängendes Buch mit 15 Holzschnitten und die von Dürer redigierten Textpassagen. Jeder Holzschnitt ist mit dem Monogramm AD markiert – erstmalig in Dürers Schaffenszeit macht er in Folge auf sein Signum aufmerksam. Die Blätter erzählen vom Weltuntergang, der in der Offenbarung Johannes im letzten Kapitel der Bibel niedergeschrieben ist. Deshalb trägt das Werk den Namen „Apokalypse“: Aus dem Griechischen übersetzt „Offenbarung“ ist das Wort in die Eschatologie einzuordnen als Lehre von den letzten Dingen. Die „Apokalypse“ erschien 1498 sowohl auf Latein als auch auf Deutsch unter dem Titel „Die heilich offenbaru(n)g joh (an) nis“. Die einzelnen Holzschnitte sind ganzseitig in der beachtlichen Größe von 39,5 x 28,5 Zentimeter jeweils auf der rechten Seite abgebildet. Der dazugehörige Text befindet sich auf der darauffolgenden linken Seite. Durch die bewusste Anordnung wollte Dürer besonders auf seine Abbildungen aufmerksam machen, da sie beim Durchblättern zuerst auffallen. Dürer bricht auch hier wieder Konventionen. Er macht von einem monumentalen Hochformat Gebrauch, obwohl bisherige Schriften mit kleinen querformatigen Illustrationen versehen waren. Diese moderne Darstellungsweise, aber auch die Dynamik und Dramatik des Dargestellten faszinierte die Bevölkerung. Denn die meisten Menschen glaubten damals in der Tat an einen Weltuntergang oder zumindest an eine politische Umstrukturierung.

Außerdem war das feste und griffige Papier, das Dürer für diese Arbeit nutzte, ein Qualitätssiegel – ein „Markenzeichen von Dürers graphischer Produktion“.⁹⁵

Am Ende des Buches hebt sich der Renaissancekünstler als Verantwortlicher des Bandes hervor, wie es die Nachschrift der Apokalypse beweist: „Gedrucket zu Nurnbergk durch Albrecht Dürer maler nach Christi Geburt M.CCCC und darnach im XCVIII jar.“⁹⁶ Wobei die Formulierung „gedrucket [...] durch“ nicht im technischen Sinne zu verstehen ist: Sie kann ebenso den Verleger oder Auftraggeber bezeichnen.

Es würde zu weit führen, die einzelnen Schnitte der „Apokalypse“ zu untersuchen oder sogar zu interpretieren. Um eine Antwort auf die Frage „War Dürer zu Lebzeiten eine Marke?“ zu finden, werden folgende Beobachtungen gemacht: Obwohl Dürer mit der „Apokalypse“ ein Meisterwerk schuf – die Dynamik und Dramatik des Dargestellten in einer biblischen Illustration waren zur damaligen Zeit ein Novum –, stieß Dürer auf einigen Blättern in diesem Buch an seine künstlerischen Grenzen. Dürer hatte Schwierigkeiten, die richtigen Proportionen zu finden: Im Bild 1 „Das Martyrium des hl. Johannes“ (Abb. 14) scheint der Baldachin über dem römischen Kaiser nach hinten ins Bild zu fallen. Das Schwert am Boden wirkt geradezu unecht schwebend und die Kelle über Johannes macht den Anschein, als wenn sie das Feuer löschen soll. Die Marke Dürer war am Ende des 15. Jahrhunderts demnach noch nicht ausgereift – die uneingeschränkte Qualität als ein Merkmal von Marken lässt sich in der Apokalypse noch nicht beweisen.

⁹⁵ Schmid (2003), S. 157.

⁹⁶ Ebd., S. 157.



Abbildung 14 und 15: Das Martyrium des hl. Johannes; Der Engel mit dem Schlüssel zum Abgrund, 1498, Holzschnitt, 395 x 285 mm.
(Quelle: Bertram (2000))

Der 15. Holzschnitt in Dürers Apokalypse „Der Engel mit dem Schlüssel zum Abgrund“ (Abb. 15) sei hier ebenfalls erwähnt. Die markanten Locken aus Dürers „Selbstbildnis im Pelzrock“ (Abb. 7) finden sich in der Haarpracht des Engels wieder. Ob es sich um ein weiteres Selbstporträt handelt, bleibt zu vermuten. Jedoch kann festgehalten werden, dass die langen Locken, die Dürer immer wieder abbildet, ein weiteres Marken- bzw. Wiedererkennungszeichen seiner Werke sind und somit das Markenkriterium „Selbstähnlichkeit“ bekräftigen.

3.3.2 Meisterstiche

Die Perfektion in Proportion und Dreidimensionalität, die in der „Apokalypse“ noch fehlte, findet in den Meisterstichen Dürers ihren Höhepunkt. Hierbei handelt es sich um drei annähernd gleich große, detailverliebte Kupferstiche aus den Jahren 1513/14, bei denen die Forscher sich über ihre Zusammengehörigkeit uneinig sind: „Ritter, Tod und Teufel“ (Abb. 16), „Hieronymus im Gehäus“ (Abb. 17) und „Melancholie“ (Abb. 18). Schmid beschreibt sie als „Ikonen der Renaissance“.⁹⁷

⁹⁷ Schmid (2003), S. 410.

Alle Stiche bezeugen Qualität und intellektuellen Anspruch. Anzumerken sind die Details, die Dürer in den Kupferstichen mit feinen Linien darstellt. Beispielhaft sind die Attribute Sanduhr und Schlangenkronen des Teufels in „Ritter, Tod und Teufel“ und die Abbildung von Materialien wie die hölzerne Balkendecke in „Hieronymus im Gehäus“ zu nennen. Schmid betont das „Spiel von Licht und Schatten“⁹⁸ als Qualitätsmerkmal.



Abbildung 16 und 17: Ritter, Tod und Teufel, 1598, Kupferstich, 246 x 190 mm; Hieronymus im Gehäus, 1514, Kupferstich, 274 x 188 mm.

(Quelle: Bertram (2000))

In diesem Abschnitt soll besonders auf den Stich *Melancholie* eingegangen werden, da es das rätselhafteste und vielschichtigste Werk Dürers und einer der bedeutendsten Druckgrafiken der deutschen Kunst ist. Es ist eine Arbeit, „das wohl als eines der meistinterpretierten Werke der Weltkunstgeschichte gelten darf [...]“⁹⁹, so Schuster. Dieses Urteil bezeugt auch das erste Kapitel seines Werkes „*Melancholia I. Dürers Denkbild*“. Schuster beleuchtet Interpretationen von „*Melancholia*“ aus sechs Jahrhunderten, darunter Vasaris, Panofkys und Heckschers Deutung.¹⁰⁰ Eine eigene Interpretation ist an dieser Stelle nicht sinnführend und würde nicht die Frage beantworten, ob

⁹⁸ Ebd., S. 408.

⁹⁹ Schuster, Peter-Klaus: *Melancholia I. Dürers Denkbild*. Band I: Text. Berlin 1991, S. 84.

¹⁰⁰ Vgl. ebd., S. 18 ff.

Auf dem Bild ist eine Frau mit einem beschattetem Gesicht in wehmütig denkender Haltung zu sehen – sie verkörpert den melancholischen Geist und versinnbildlicht damit eins der vier Temperamente. Im Humanismus galt ein melancholischer Charakter als intellektuell und angesehen. Kunsthistoriker nehmen an, dass sich hinter der „Melancholie“ ein weiteres Selbstbildnis Dürers versteckt. Im Entstehungsjahr des Kupferstichs 1514 starb seine Mutter: Vermutlich verarbeitete Dürer in diesem Druck seine Trauer. Es würde die nachdenkliche Haltung der Hauptfigur erklären. Die Gegenstände um sie herum scheinen dem Chaos zu gehorchen. Ihre Symbolik hat in dieser Arbeit jedoch keine Bedeutung. Festzuhalten bleibt, dass dieser Stich die Vielschichtigkeit, den humanistischen Anspruch und die Qualität Dürers Arbeit als Markenkriterium bezeugt.



31

3.4 Das Monogramm AD

Dürer drückte sein Selbstbewusstsein nicht nur durch die Darstellung seines Familienwappens auf der „Ehrenpforte“ (Abb. 19) oder durch die Selbstporträts und Selbstbildnisse in Assistenz aus, auf denen er als gut gekleideter Herr zu sehen ist. Er verwendete auf seinen Werken auch ein persönliches Monogramm als sein Markenzeichen und setzte sich damit ein eigenes Denkmal. Denn was heute im Corporate Design unter dem Begriff Signet bzw. volkstümlich Logo (lat. logos = Wort; lat. signum = Zeichen) verstanden wird und für eine starke Marke unabdingbar ist, war damals noch ungewöhnlich. Anspruch auf geistiges Eigentum bzw. Urheberschutz gab es damals noch nicht. Das Wirtschaftsmagazin „brand eins“ bezeichnete in der Juliausgabe 2012 das Dürer-Monogramm demnach als „Meilenstein der Kunstgeschichte“.¹⁰¹

Ähnliche Vorformen von Monogrammen auf Künstlerwerken existierten bereits vor Dürer wie Schongauers Signatur oder antike Cartellini¹⁰² auf italienischen Arbeiten. Auch der in der Kunstgeschichte bekannte Meister ES (tätig um 1440-1468) machte von einem Monogramm Gebrauch – Kunsthistoriker kennen bisher nur sein Handzeichen. Keiner aber hat das Monogramm so konsequent und in einer solch kompositionsreifen Form eingesetzt wie Albrecht Dürer, weshalb er auch als „Erfinder des Markenartikels“¹⁰³ genannt wird.

Das Monogramm setzt sich aus seinen Initialen AD zusammen – durch die kontinuierliche Nutzung wird damit die Personenmarke Dürer gestärkt und funktioniert damit wie ihr Gesicht. Dürer drückt mit dem Kürzel nicht nur einen strengen Qualitätsanspruch seiner Arbeit aus, sondern deutet auch auf die eigene Familiengeschichte hin – seine Vorfahren kamen aus Ungarn aus dem Dorf Eytas, was „Tür“ heißt. Der Familienname Dürer bedeutet demnach aus „Tür stammend“. Das erklärt sein Familienwappen, auf dem eine Tür zu erkennen ist.

¹⁰¹ Täubner, Misha: „Hassliebe. Ohne Original ist die Kopie nichts. Aber was wäre das Original ohne die Kopie? Die Geschichte einer schwierigen Beziehung“. In: Brand eins Medien AG (Hrsg.): *brand eins Wirtschaftsmagazin*. Hamburg 2012, S. 41.

¹⁰² Cartellini sind auf den Bildern dargestellte Schriftrollen oder Schildchen, auf denen der Urheber des Werkes markiert ist.

¹⁰³ Schickler, Eva (10.2003): „Geniestreiche des Weltkünstlers Albrecht Dürer. Teil IV: Das Monogramm.“ In: Industrie- und Handelskammer Nürnberg für Mittelfranken: *Industrie- und Handelskammer Magazin*. URL: <http://www.ihk-nuernberg.de/de/IHK-Magazin-WiM/WiM-Archiv/WiM-Daten/2003-10/Berichte-und-Analysen/Teil-IV-Das-Monogramm.jsp> [Stand: 28.12.2012].



Abbildung 19: Ehrenpforte (Detail mit Dürers Wappen rechts; Gemeinschaftswerk), 1515,
Holzschnitt, 3409 x 2922 mm.
(Quelle: Schmid (2003), S. 431.)

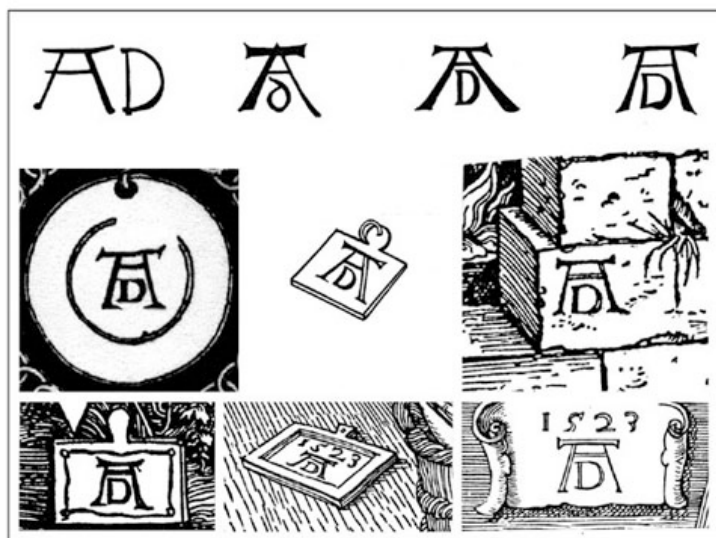


Abbildung 20: Formen des Dürer-Monogramms.
(Quelle: Schickler (10.2003), URL: <http://www.ihk-nuernberg.de> [Stand: 29.12.2012].)

Im Frühwerk experimentiert Dürer noch mit dem Monogramm. Erstmals ist es in seinem druckgrafischen Werk auf der Arbeit „Die hl. Familie mit der Heuschrecke“ von 1495 zu sehen.¹⁰⁴ Anfangs setzt er ein kleines „d“ in Kurrentschrift unter oder neben das „A“. Manchmal besteht das Dürer-Monogramm auch aus zwei nebeneinanderstehenden Großbuchstaben, wird in Motiven eingebunden oder ist auf Schriftrollen abgebildet. Bis Dürer Ende der 1490er Jahre die Idealform findet, die er dann beibehält: Die Majuskel „D“ steht unter einem großen „A“ meist mittig im Bild. Die Buchstaben ähneln denen der Schriftklasse „Venezianische Renaissance-Antiqua“. Die stark ausgeprägten Serifen weisen Kehlungen auf. Die obere Punze des „A“s nimmt eine relativ kleine Fläche ein, der Querstrich ist ein Haarstrich. Durch einen weiteren Querstrich im Bereich der Oberlänge ist die Vor- und Nachbreite des „A“s sehr kurz. Die Wortmarke ist prägnant gestaltet und somit merkfähig, gibt sich in der Form reduziert und macht Sinn: Die Verbindung vom Signet zum Künstler ist erkennbar und sogar personalisiert. Laut Schickler ist das Signet perfekt auf Proportion, Bildtechnik, Komposition und Perspektive abgestimmt.¹⁰⁵ In einzelnen Fällen ist es auf Cartellini abgebildet, das von einem Selbstbildnis in Assistenz gehalten wird.

Das höchstwertige Dürer-Monogramm, das Kunsthistoriker von Dürer kennen, befindet sich auf der Buchillustration „Philosophia“ (Abb. 21) von 1502. Unter den sieben freien Künsten¹⁰⁶ steht das Dürer-Monogramm als Teil eines intellektuellen Kontextes. Am kontinuierlichsten setzte Dürer das Signet auf den 15 Holzschnitten der „Apokalypse“ ein – das Signieren von Kupferstichen war üblich. Das Markieren von Holzschnitten hingegen eine Revolution.

¹⁰⁴ Die zeitliche Einordnung des Dürer-Monogramms auf den Werken muss vorsichtig behandelt werden, da die Monogramme auf einzelnen Arbeiten auch nachträglich aufgetragen wurden.

¹⁰⁵ Vgl. Schickler (2005), S. 26.

¹⁰⁶ Die *artes liberales* sind die Grundlage der Bildung der „Freien“ im Gegensatz zu den *artes mechanicae*, den handwerklichen Künsten. Die sieben freien Künste sind: Arithmetik, Geometrie, Astronomie, Musik, Grammatik, Rhetorik und Dialektik.

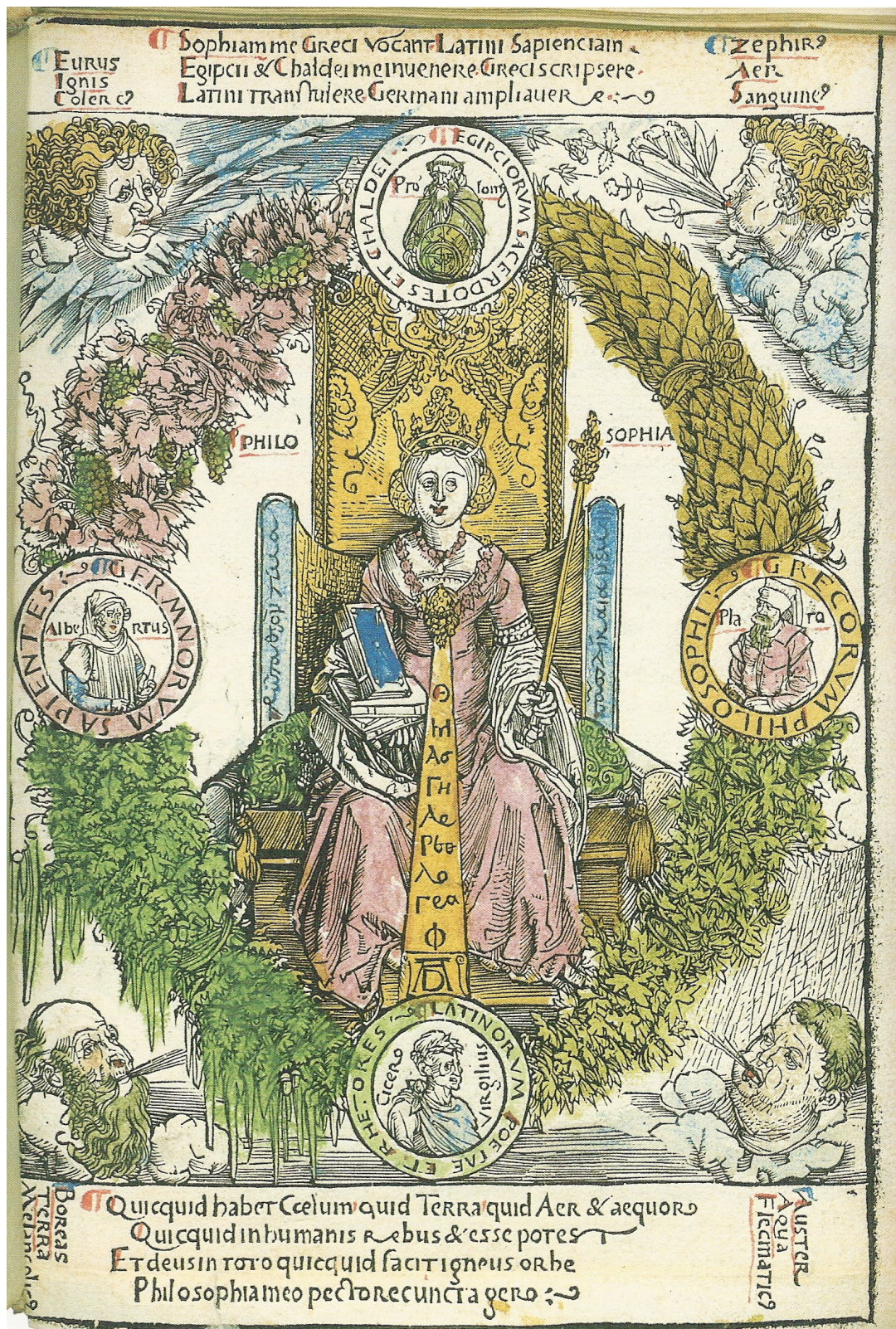


Abbildung 21: Philosophia in Konrad Celtis, *Quatuor libri amorum*, 1502, Holzschnitt, koloriert, 219 x 148 mm
(Quelle: Hess; Eser (Hrsg.) (2012), S. 284.)

Die Merkmale von Signets des 21. Jahrhunderts sollen am Beispiel Dürers nicht untersucht werden – die Regeln wie uneingeschränkt technischer Einsatz, z.B. einwandfreier Signet-Druck auf Bleistiften, spielen für Dürers Schaffensperiode keine Rolle. Vielmehr sollen die Funktionen erwähnt werden, die Signets für die Unterstützung ihrer Marke erfüllen. Dürer machte von einem Monogramm Gebrauch, weil er damit bewusst auf die Qualität seiner Werke aufmerksam machen wollte.¹⁰⁷ Signets bzw. Monogramme bewirken aber noch viel mehr. Nach Beyrow erfüllen sie ähnliche Funktionen wie Marken. Sie besitzen eine Orientierungs-, Authentifizierungs- und Differenzfunktion und sind Statussymbol.¹⁰⁸ Diesen Status wollten sich andere Künstler zu eigen machen. Kunsthistoriker wissen von der Existenz zahlreicher Dürer-Nachahmungen und Fälschungen.¹⁰⁹ Schmid sagt: „Die Tatsache, daß Dürers Blätter nachgestochen wurden, [...] deuten eine erfolgreiche Etablierung auf dem Kunstmarkt an.“¹¹⁰ Demnach ist die Übernahme des Dürer-Monogramms durch fremde Künstler vor allem ein Zeichen der Verehrung.

Das Kopieren bzw. Fälschen scheint in dem Dürer-Stich „Das Liebespaar und der Tod“ um 1498 geradezu in Ektase zu gelangen. Es wurde 1498 von Israhel van Meckenem, Wenzel von Olmütz, dem Monogrammist HS kopiert und schließlich 1505 von Marcantonio Raimondi gefälscht. Von den genannten Künstlern bedient sich nur Raimondio an dem Dürer-Monogramm¹¹¹ – womöglich aus Verehrung gegenüber Dürer. Dass ein Künstler Werke anderer kopierte, gehörte in der damaligen Zeit zur Ausbildung und war geradezu üblich. Mensger spricht von einer „weit verbreitetes künstlerische[n] Praxis, die so alt ist wie die Kunst selbst.“¹¹² Auch Dürer kopierte Werke seiner Vorgänger (siehe Abb. 12 u. 13). „Was Dürer aber verhindern wollte, ist, dass irgendein miserabler Kupferstecher seine Szene [*Anm. d. Verf.: mit dem Dürer-Monogramm*] nimmt und die in einer Qualität ausführt, die Dürer nicht angemessen ist“, sagt Hess.¹¹³ Quellen berichten von einem Prozess zwischen Dürer und dem Fälscher Raimondi¹¹⁴ im Jahr 1505/06 auf Dürers zweiten Italienreise. In Venedig kam es zu einer gerichtlichen Auseinandersetzung und dem ersten dokumentierten Urheberrechtsstreit der Geschichte. Dürer konnte ausschließlich eine Unterlassung der Übernahme seines Monogramms erzwingen, nicht aber das Kopieren seiner Werke.¹¹⁵ Außerdem wurde sein Signet durch den Rat der Stadt Nürnberg geschützt.

¹⁰⁷ Vgl. Hoffmann (2012), S. 58.

¹⁰⁸ Vgl. Beyrow (2007), S. 53.

¹⁰⁹ Von einer Nachahmung sprechen Experten bei einer Kopie des Werkes. Um eine Fälschung handelt es sich erst dann, wenn die Signatur des Originals übernommen wurde.

¹¹⁰ Schmid (2003), S. 127.

¹¹¹ Vgl. Mensger, Ariane: *Déjà-vu? Die Kunst der Wiederholung von Dürer bis YouTube*. Bielefeld 2012, S. 171 ff.

¹¹² Ebd., S. 30.

¹¹³ Hess, Daniel (Kunsthistoriker am Germanischen Nationalmuseum in Nürnberg; Forschungsschwerpunkt: Albrecht Dürer): Persönliches Interview, geführt vom Verfasser. Nürnberg 14. Dezember 2012. Der entsprechende Auszug aus dem Interview befindet sich in den Anlagen.

¹¹⁴ Raimondi fertigte insgesamt 70 Dürer-Nachdrucke an.

¹¹⁵ Vgl. Rupprich (1956), S. 49 ff.

Neben Raimondi übertrugen auch Lucas Cranach d.Ä. oder Breu d.Ä. das Dürer-Monogramm auf ihre Werke.¹¹⁶ Dürers Zeitgenosse Albrecht Altdorfer nahm das Monogramm sogar als Vorbild, um sein eigenes zu schaffen: Dürers „D“ ersetzte er durch sein „A“.



Abbildung 22: Monogramm von Albrecht Altdorfer

(Ausschnitt aus: Academic (2010): Meyers Großes Konversationslexikon. 6. Aufl. 1905–1909.

URL: <http://de.academic.ru/dic.nsf/meyers/93082/Monogramm> [Stand: 29.12.2012].)

Schmid fasst die Bedeutung des Signets folgendermaßen zusammen: „Innerhalb weniger Jahre war es Dürer gelungen, einen in ganz Europa anerkannten und gefragten Markenartikel zu etablieren, zu dessen hohem Ansehen nicht zuletzt auch das inzwischen überall bekannte Monogramm beitrug.“¹¹⁷ Demnach standen Dürers Werke nicht nur für Qualität und Differenz, die, wie seine Selbstbildnisse zeigen sollten, der intellektuelle Dürer in teuren Gewändern schuf, sondern auch für zwei Buchstaben: A und D. Sie wurden zum Inbegriff eines Œvres, die die Markenkriterien Name, Qualität, Differenz, Selbstähnlichkeit, Einfachheit und Eindeutigkeit in Form vereinen.

3.5 Schlussfolgerung

Die Ergebnisse des Kapitels „Dürer als Vorreiter des modernen Markenbegriff“ sollen zusammenfassend an dieser Stelle dem Merkmalskatalog für Marken gegenübergestellt werden.

Notwendige Kriterien:

1. Marken bedingen einen Namen. Das Merkmal trifft zu: Dürer vermarktete sich mit seinem eigenen Namen Albrecht Dürer und etablierte sich so als Personenmarke. Er kommunizierte diese durch sein Signet mit den Initialen AD, die er konsequent auf seine Werke setzte, und durch seine zahlreichen Selbstporträts und Selbstbildnissen in Assistenz.

2. Marken sind einfach und eindeutig gestaltet. Das Merkmal trifft teilweise zu: Zwar sind einige Werke Dürers hoch kompliziert und somit schwer zu deuten. Die unterschiedlichsten Interpretationen zu Dürers „Melancholie“ negieren zudem Eindeutigkeit. Jedoch lässt sich der hohe Anspruch

¹¹⁶ Vgl. Oehler, Lisa: „Das Dürermonogramm auf Werken der Dürerzeit“. In: Holzinger, Ernst; Beck, Herbert (Hrsg.): *Städel-Jahrbuch*. Band 3. Ansbach 1971, S. 83.

¹¹⁷ Schmid (2003), S. 128.

im Umkehrschluss eindeutig Dürer zuordnen. Die Qualität und das Niveau, das Dürer durch außergewöhnliche Dynamik, Detailreichtum und Dramatik im Spiel mit Licht und Schatten darstellt, sind Dürers Markenmerkmale. Sein prägnantes Markenzeichen *AD* ist zudem einfach gestaltet und eindeutig der Marke Dürer zugeordnet.

3. Marken sind selbstähnlich. Das Merkmal trifft zu: Die Marke Dürer folgt dem Prinzip der Selbstähnlichkeit, das mit Hilfe von Tradition und Innovation funktioniert. Traditionell kehren auf Dürers Arbeiten folgende Attribute immer wieder: Das Monogramm *AD*, die verschiedenen Heiligendarstellungen, die türkischen Personen, Frauen, die Lockenpracht seiner abgebildeten Figuren und schließlich die wiederkehrenden Landschaften. Dürer war ebenso innovativ: Die Heiligendarstellungen differenzierte er in Konzeption und Größe, seine Werke zeichnen sich durch eine außerordentliche und zuvor nie da gewesene Suggestionskraft aus – eine Gegenwärtigkeit in Dürers Werken, die den Betrachter mit ins Geschehen zieht – er zeichnete im Abendland erstmals einen Frauen-Akt nach einem lebenden Modell und variierte sein Monogramm in Komposition und Aufbau, ohne aber an Wiedererkennung zu verlieren. Dürer widmet sich der traditionellen Ikonographie, setzt aber gleichzeitig die Landschaft in einen modernen noch nie da gewesenen Stil in den Vordergrund.

4. Marken haben einen Qualitätsanspruch. Das Merkmal trifft zu: Dürers Arbeiten zeichnen sich durch außerordentliche Dynamik, Dramatik und Dreidimensionalität aus. Er wusste, Proportion und Perspektive richtig anzuwenden. Der Detailreichtum faszinierte schon seine Zeitgenossen. Darüber hinaus legte Dürer großen Wert auf hochwertiges Papier und Farbe. Seine Marke nahm er sehr ernst – wichtige Aufträge sollten nur seine Handschrift tragen. Den „Heller-Altar“ von 1509 fertigte er ohne Hilfe von Mitarbeitern an.

5. Marken differenzieren sich. Das Merkmal trifft zu: Als Buchverleger differenzierte sich Dürer ebenso wie als deutscher Künstler, der nach Italien reiste. Die Qualität seiner Produkte war nördlich der Alpen nahezu einzigartig, weshalb Dürer auch als Vorreiter der Renaissance gilt. Die Themenvielfalt und der Themenanspruch, der aus Dürers Werken zu lesen ist, waren für die damalige Zeit unter den Künstlern einzigartig. Ungewöhnlich waren auch die großformatigen Drucke. Am deutlichsten differenzierte sich Dürer durch die konsequente Abbildung seines Monogramms *AD*.

Zusätzliche Kriterien:

Hoher Preis. Das Merkmal kann aufgrund unzureichender Quellenlage nicht bewertet werden: Eine detaillierte Preisliste von Dürers grafischen Werken ist nicht bekannt. Überliefert ist nur der Preis der „Apokalypse“. Ein Exemplar kostete circa 1/2 Gulden. Zum Vergleich: Ein Jahreseinkommen eines Steinmetzgehilfen betrug circa 30 Gulden.¹¹⁸ Nicht jedes Werk war an einen monetären Preis gebunden. Als Tauschmittel dienten auch Gegenstände wie Wildschweinborstenpinsel. Dürer verschenkte aber auch Werke an Gastgeber oder potenzielle Kunden – heute würden Marketingexperten von sog. „Give Aways“ sprechen. Laut Dürer brachten ihm die Schenkungen jedoch

¹¹⁸ Vgl. Germanisches Nationalmuseum: *Der Frühe Dürer*. Ausstellung in Nürnberg vom 24. Mai bis 2. September 2012 in Nürnberg.

kaum einen geschäftlichen Nutzen. In seinem Tagebucheintrag ist zu lesen: „Jch hab sonst hin und wieder viel viesierung und ander ding den leuthen hier zu dienst gemacht, und für den mehrten thail meiner arbeit ist mir nichts worden.“¹¹⁹

Bedarf des Marktes. Das Merkmal trifft zu: Dürers Erfolg lässt sich an seinem Nachlassinventar messen. Nach seinem Tod hinterließ er 6848 fl.¹²⁰ und konnte sich somit zu den 100 reichsten Bürgern der Stadt Nürnberg zählen. Vom Kaiser bekam er zu Lebzeiten eine jährliche Leibrente in Höhe von 100 fl. Sein Jahreseinkunft betrug 150 fl. – er verdiente somit dreimal mehr als ein Meister im Bauernhandwerk. Aus den überlieferten Zahlen ist zu schließen, dass der Bedarf an Dürers Werken auf dem Markt da gewesen sein muss.

Durch die Einstellung eines Händlers, der die grafischen Werke verkaufen sollte, die Präsenz auf Messen und die Besuche potenzieller Kunden baute Dürer einen Vertrieb auf und erfüllt damit die Grundbedingung einer Marke.

Wie die Untersuchungen dieses Kapitels gezeigt haben, war Dürer nicht nur „Bild-Erfinder“, „Humanist“ und Mitglied einer „Elite“¹²¹ – Dürer war auch Marke.

¹¹⁹ Rupprich (1956), S. 173.

¹²⁰ Gulden.

¹²¹ Schmid (2003), S. 484 ff.

4 Zusammenfassung

Die Untersuchungen zur Markenhistorie haben gezeigt, dass Marken schon im 15. Jahrhundert existierten. Demnach ist es möglich, moderne Begriffe in die Vergangenheit zu transferieren. Die Betrachtungen zu Albrecht Dürer als Marke stützen sich auf folgende Definition von Kunstmarken, die in dieser Arbeit aufgestellt wurde:

Die Marke ist ein evolutionäres Phänomen mit spezifischen Merkmalen, die dafür sorgen, dass sich dieses Phänomen gegenüber anderen Phänomenen aus Sicht relevanter Zielgruppen mit Hilfe des Grundprinzips Selbstähnlichkeit positiv differenziert.

Wie sich herausstellte, musste die Marke in dieser Arbeit zwangsläufig vornehmlich als Gegenstand der Soziologie betrachtet werden, da betriebswirtschaftliche Kennzahlen aus der in Fachkreisen bekannten Dürer-Zeit kaum überliefert sind. Eine Betrachtung von Marken aus ausschließlicher wirtschaftlicher Sicht wäre demnach nicht sinnführend gewesen.

Die in der Definition erwähnten spezifischen Merkmale von Marken lassen sich zusammenfassend in einem sogenannten Merkmalsschlüssel finden, der sich in notwendige und zusätzliche Kriterien gliedert. Da sich bisherige Marken-Literatur primär auf die Gegenwart des Forschungsstandes bezieht, weniger aber einen historischen Ansatz aufweist, musste ein neuer Merkmalsschlüssel von Marken entworfen werden. Folgende Kriterien müssen Marken erfüllen: Sie bedingen einen Namen, sind einfach und eindeutig gestaltet, selbstähnlich, haben einen Qualitätsanspruch und differenzieren sich. Außerdem können sie einen hohen Preis haben und/oder einen Marktbedarf befriedigen.

Bevor die Ergebnisse aus dem Modelltransfer vorgestellt werden, ist folgendes festzuhalten: Das damalige Umfeld bot Dürer einen fruchtbaren Boden, um als Marke zu wachsen. Dürer wurde in Nürnberg geboren, eine der größten Reichs- und Handwerkerstädte, und wuchs in der Burgstraße umgeben von Humanisten, angesehenen Handwerkern und Patrizierfamilien auf. Seine Umgebung bot ihm eine hervorragende Ausbildung als Künstler und gut zahlende Kunden. Dürer wuchs in eine Zeit hinein, in der das Individualitätsstreben und die Proportionsstudien der Künstler besonders ausgeprägt waren: die Renaissance. Die Erfindung des Buchdrucks von Johannes Gutenberg im Jahr 1445 ermöglichte zudem die Vervielfältigung von Holzschnitten und Kupferstichen in Buchform.

Laut der Markendefinition wird eine Marke durch die Zielgruppe des Produktes geschaffen. Durch die Untersuchungen der Primärliteratur aus Rupprichs Band „Dürer. Schriftlicher Nachlass“ und dem Buch „Dürer und die Nachwelt“ von Lüdecke und Heiland konnte festgestellt werden, dass schon Zeitgenossen Albrecht Dürer als Genie feierten und ihn damit zum Phänomen Marke emporhoben. Hierbei handelt es sich um eine intellektuelle und vornehmlich wohlhabende Gesellschaftsklasse. Ob Dürer von Menschen mit niedrigerem Einkommen gleichermaßen verehrt wurde,

kann aufgrund unzureichender Quellenlage nicht beurteilt werden. Vermutlich wollte Dürer mit seinen Werken verschiedene Gesellschaftsklassen erreichen, da er gleiche Motive auf mehreren Werken oft in unterschiedlicher Qualität darstellte und die „Apokalypse“ in Latein und in Deutsch publizierte.

Nach der Analyse von Dürers Œvre lassen sich folgende Ergebnisse festhalten: Seine Werke vor 1500 weisen keine einwandfreie Qualität auf. Am Beispiel der „Apokalypse“ ließ sich feststellen, dass die Marke Dürer um 1498 noch nicht ausgereift war. Proportion und Perspektive sind nicht stimmig. Die meisterhafte Qualität lässt sich erst auf Arbeiten nach 1500 feststellen. Hier übertraf er nicht nur seine Künstler-Kollegen in Anspruch, Fertigkeit, Themenvielfalt und Qualität, sondern übertrumpfte auch bisherige Talente. Der Detailreichtum seiner Werke sind für Dürer genauso bezeichnend wie die Dreidimensionalität und Dynamik seiner Arbeiten. Die inhaltliche Qualität setzte er mit hochwertigem Material um. Mit den genannten Kriterien erfüllt Dürer das Markenmerkmal „Qualität“.

Dürer wollte sich bewusst von der Konkurrenz abheben. Er wollte mehr als nur Künstler sein, anders und besser als seine Zeitgenossen. Als Verleger, Humanist und Unternehmer wollte er diesem Anspruch gerecht werden. Die Personenmarke Dürer schuf er bewusst. Durch die konsequente Darstellung seiner Initialen *AD*, das Abbilden von zahlreichen Selbstporträts und Selbstbildnissen in kostbaren Gewändern und die Vermarktung seiner Werke durch die Einstellung von Kolporteuren wollte er ein Dürer-Image schaffen, das für Qualität und Anspruch steht. Als Kommunikationskanal nutzte er seine eigenen Werke. Dass das Image zur Marke wurde, belegen seine Auftraggeber. Mit Kaiser Maximilian, Kurfürst Friedrich der Weise von Sachsen und Kardinal Albrecht von Brandenburg hatte Dürer die bedeutendsten Kunden der damaligen Zeit an seiner Seite. Im modernen Sinne von Urheberrecht und Vertriebsmanagement wusste er seine Marke zu etablieren. Der konsequente Einsatz eines Signets auf seinen Werken, die Einstellung von Kolporteuren und die Präsenz auf Messen bezeugen diese Aussage.

Von seinen Zeitgenossen differenzierte sich Dürer nicht nur durch die außergewöhnlich großen Druckformate und den Themenanspruch in seinen Werken, sondern vor allem durch die kontinuierliche Abbildung seines Monogramms *AD* auf seinen Druckgrafiken. Die Wortmarke ist prägnant gestaltet und somit merkfähig, gibt sich in der Form reduziert und macht Sinn: Die Verbindung vom Signet zum Künstler ist erkennbar und sogar personalisiert. Wie kein anderer Künstler gab er durch die konsequente Darstellung der Initialen *AD* seiner Marke ein Gesicht als Zeichen ausgesprochener Qualität und setzte im Ansatz mit seinem Signum erfolgreich das um, was heutzutage unter „Corporate Identity“ verstanden wird. Er arbeitete an dem größten Holzschnitt der Welt „Die Ehrenpforte“ mit circa zehn Quadratmetern Fläche, stellte erstmalig als Künstler im Abendland einen Frauenakt dar, den er nach einem lebenden Modell zeichnete, und gilt als Vorreiter der Renaissance. Die Untersuchungen zeigen, dass Dürer das Markenmerkmal „Differenz“ erfüllte.

Das Markenkriterium „Selbstähnlichkeit“, das mit Hilfe von Tradition und Innovation funktioniert, trifft auf Dürer ebenfalls zu. Traditionell macht Dürer in seinen Arbeiten wiederholt von bestimmten Attributen Gebrauch: Besonders hervorzuheben sind das Monogramm *AD*, die verschiedenen Hei-

ligen- und Landschaftsdarstellungen und die Lockenpracht seiner abgebildeten Figuren. Dürer war ebenso innovativ: Die Heiligendarstellungen differenzierte er in Konzeption und Größe, in seinen Werken schuf er eine außerordentliche und auf dem deutschen Markt zuvor nie da gewesene Suggestionskraft und sein Monogramm variierte er in Komposition und Aufbau, ohne aber die Wiedererkennung zu verlieren.

Das Markenkriterium „einfache und eindeutige Gestaltung“ trifft auf Dürer nur teilweise zu. Die Marke Dürer ist in ihrer Vielschichtigkeit und Qualität mit der außergewöhnlichen Dynamik in den Werken, dem Detailreichtum und der Dramatik im Spiel mit Licht und Schatten keineswegs einfach und eindeutig. Die unterschiedlichsten Interpretationen zu Dürers „Melancholie“ bezeugen diese Aussage. Der hohe Anspruch Dürers Werke lässt sich jedoch im Umkehrschluss eindeutig Dürer zuordnen. Die Qualität und das Niveau sind Dürers Markenmerkmale. Sein prägnantes Markenzeichen *AD* ist zudem einfach gestaltet und eindeutig der Marke Dürer zugeordnet.

Zusammenfassend erfüllt Dürer vier von fünf Markenkriterien (Name, Selbstähnlichkeit, Differenz und Qualität). Das notwendige Markenkriterium „einfache und eindeutige Gestaltung“ trifft auf Dürer nur teilweise zu. Das zusätzliche Markenkriterium „Bedarf des Marktes“ wird ebenfalls erfüllt. Sein Nachlassinventar bezeugt, dass Dürer sich zu den 100 wohlhabendsten Nürnbergern zählen durfte. Aus seinem Reichtum ist zu schließen, dass der Bedarf an Dürers Werken auf dem Markt da gewesen sein muss. Das zusätzliche Kriterium „Hoher Preis“ konnte aufgrund unzureichender Quellenlage nicht untersucht werden. Wirtschaftliche Kennziffern sind kaum bzw. gar nicht überliefert.

Die These „Dürer war zu Lebzeiten eine Marke“ wird damit bestätigt. Jedoch muss die These optimiert werden: „Dürer war ab 1500 eine Marke“.

Als Dürer am 6. April 1528 mit 56 Jahren an den Spätfolgen einer Malariainfektion starb, sollte Pirckheimer in der für Dürers Grabplatte angefertigten Inschrift auf dem Nürnberger Johannisfriedhof Recht behalten: In lateinischer Schrift ist dort noch heute zu lesen: „Dem Gedächtnis Albrecht Dürers. Was an Albrecht Dürer sterblich war, ist unter diesem Stein begraben.“ Sein künstlerisches Erbe beschäftigte Generationen. Lüdecke und Heiland fassen in „Dürer und die Nachwelt“ Schriften aus vier Jahrhunderten zusammen. Sie bezeugen die Verehrung des Dürer-Phänomens durch Zeitgenossen aus dem Barock, der Aufklärung, der Romantik, der Zeit des Nationalsozialismus und der Moderne. Personen wie Auguste Rodin, Pablo Picasso und Joseph Beuys verehrten Dürer. Goethe, Thomas Mann und Günter Grass verewigten ihn in ihrem literarischen Œuvre.¹²² Noch heute füllt Dürers Werk Bände. Der Nürnberger war und ist bekannt für die Dreidimensionalität, eine lebendige grafische Linienführung und den starken Einsatz von Hell-Dunkel-Kontrasten, um nur die bedeutendsten Qualitätsmerkmale von Dürers Werken zu nennen. Den Anspruch an Qualität und künstlerischem Selbstbewusstsein findet in dem Monogramm seinen Höhepunkt. Das Phänomen, das zu Lebzeiten Dürers um 1500 entstand und bis heute anhält, begründen vor allem zwei Buchstaben: *AD* – als Vorreiter des modernen Markenbegriffs.

¹²² Vgl. Diefenbacher; Endres (Hrsg.) (1999), S. 228.

Literatur- und Quellenverzeichnis

Ausstellungen

GERMANISCHES NATIONALMUSEUM: Der Frühe Dürer. Ausstellung in Nürnberg vom 24. Mai bis 2. September 2012 in Nürnberg.

MUSEEN DER STADT NÜRNBERG: Albrecht-Dürer-Haus. Ständige Ausstellung in Nürnberg.

Experteninterviews

HESS, Daniel (Kunsthistoriker am Germanischen Nationalmuseum in Nürnberg; Forschungsschwerpunkt: Albrecht Dürer): Persönliches Interview, geführt vom Verfasser. Nürnberg 14. Dezember 2012.

SCHAUERTE, Thomas (Leiter des Albrecht-Dürer-Hauses in Nürnberg): Persönliches Interview, geführt vom Verfasser. Nürnberg 13. Dezember 2012.

Fachartikel, Briefe und Dichtungen

BÖCKEM, Beate: „Italien als Richtschnur? Mantegna und Barbari“. In: Hess, Daniel; Eser, Thomas (Hrsg.): Der frühe Dürer. Nürnberg 2012.

DEICHSEL, Alexander: „Die Marke als sozialer Wille“. In: Reigber, Dieter (Hrsg.): Social Networks: Neue Dimension der Markenführung. Düsseldorf 1993.

DÜRER, Albrecht: Brief an Willibald Pirckheimer. In: Rupprich, Hans (Hrsg.): Dürer. Schriftlicher Nachlass. 1. Band. Berlin 1956.

KAISER Maximilian I.: Brief an den Rat von Nürnberg vom 12. Dezember 1512. In: Lüdecke, Heinz; Heiland, Susanne: Dürer und die Nachwelt. Urkunden, Briefe, Dichtungen und wissenschaftliche Betrachtungen aus vier Jahrhunderten. Berlin 1955.

LUTHER, Martin: Lateinischer Brief an Helius Eobanus Hessus (1528). In: Lüdecke, Heinz; Heiland, Susanne: Dürer und die Nachwelt. Urkunden, Briefe, Dichtungen und wissenschaftliche Betrachtungen aus vier Jahrhunderten. Berlin 1955.

MICHELANGELO, Buonarroti: Aus einem Gespräch zwischen Michelangelo, Vittoria Colonna, Francisco de Hollanda und Lattanzio Tolomei (1538). In: Lüdecke, Heinz; Heiland, Susanne: Dürer und die Nachwelt. Urkunden, Briefe, Dichtungen und wissenschaftliche Betrachtungen aus vier Jahrhunderten. Berlin 1955.

OEHLER, Lisa: „Das Dürermonogramm auf Werken der Dürerzeit“. In: Holzinger, Ernst; Beck, Herbert (Hrsg.): Städel-Jahrbuch. Band 3. Ansbach 1971.

PIRCKHEIMER, Willibald: „Drei Epitaphien auf Dürer“. In: Lüdecke, Heinz; Heiland, Susanne: Dürer und die Nachwelt. Urkunden, Briefe, Dichtungen und wissenschaftliche Betrachtungen aus vier Jahrhunderten. Berlin 1955.

ROTTERDAM, Erasmus: Aus einem lateinischen Brief an Willibald Pirckheimer vom 19. Juli 1523. In: Lüdecke, Heinz; Heiland, Susanne: Dürer und die Nachwelt. Urkunden, Briefe, Dichtungen und wissenschaftliche Betrachtungen aus vier Jahrhunderten. Berlin 1955.

RUPPRICH, Hans: „Dürer und Pirckheimer. Geschichte einer Freundschaft.“ In: Verein für Geschichte der Stadt Nürnberg (Hrsg.): Albrecht Dürers Umwelt. Nürnberg 1971.

SCHIRM, Rolf W.: „Signale für eine verlässliche Welt“. In: Disch, Wolfgang K.A. (Hrsg.): Wundersame Welt der Markenartikel. Hamburg 1982.

STROMER, Wolfgang: „Nürnberg's Wirtschaftliche Lage im Zeitalter der Fugger“. In: Verein für Geschichte der Stadt Nürnberg (Hrsg.): Albrecht Dürers Umwelt. Nürnberg 1971.

TÄUBNER, Mischa: „Hassliebe. Ohne Original ist die Kopie nichts. Aber was wäre das Original ohne die Kopie? Die Geschichte einer schwierigen Beziehung“. In: Brand eins Medien AG (Hrsg.): brand eins Wirtschaftsmagazin. Hamburg 2012.

Internetquellen

ACADEMIC (2010): Meyers Großes Konversationslexikon. 6. Aufl. 1905–1909.
URL: <http://de.academic.ru/dic.nsf/meyers/93082/Monogramm> [Stand: 29.12.2012].

BEINERT, Wolfgang (Hrsg.) (12.2013): Typolexikon. URL: <http://www.typolexikon.de> [Stand: 08.01.2013].

DISCH, Wolfgang K.A. (11.2012): Gesellschaft zur Erforschung des Markenwesens e.V.
URL: <http://www.gem-online.de/markendefinitionen/> [Stand: 20.11.2012].

HERBST, Dieter Georg (18.07.2012): Mensch als Marke. URL: <http://www.source1.de/mensch-als-marke/> [Stand: 08.01.2013].

HERBST, Dieter-Georg (o.J.): Zehn Thesen zum „Mensch als Marke“. URL: http://www.source1.de/wp-content/uploads/2011/12/Zehn_Thesen1.pdf [Stand: 08.01.2013].

INDUSTRIE- UND HANDELSKAMMER NÜRNBERG FÜR MITTELFRANKEN (10.2003): Industrie- und Handelskammer Magazin. URL: <http://www.ihk-nuernberg.de/de/IHK-Magazin-WiM/WiM-Archiv/WIM-Daten/2003-10/Berichte-und-Analysen/Teil-IV-Das-Monogramm.jsp> [Stand: 28.12.2012].

KIPPHOFF, Petra (04.09.2003): „Der Erfinder des Hasen.“ In: ZEIT Online GmbH: Die ZEIT. URL: http://www.zeit.de/2003/37/D_9frer/seite-1 [Stand: 21.01.2013].

SCHNEIDER, Bastian (03.2007): Selbstähnlichkeit – das Grundprinzip von Marken. URL: http://www.markentechnik.ch/de/marke_leistung/marke_methode_forschung/documents/creativverpacken_Selbstaehnlichkeit.pdf [Stand: 08.01.2013].

SENNE, Thomas (24.05.2012): Albrecht Dürer, Superstar. URL: <http://www.br.de/radio/bayern2/sendungen/radiothema/albrecht-duerer-superstar-ein-hoerbild100.html> [Stand: 08.01.2013].

SPIEGEL-VERLAG (11.1971): Anliegen der Nation. URL: <http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-43334947.html> [Stand: 26.12.2012].

STÄDELSCHES KUNSTINSTITUT (2013): Städel Museum. URL: <http://www.staedelmuseum.de/sm/index.php?StoryID=1102&ArtistID=505&s=all> [Stand: 08.01.2013].

Kataloge

BERTRAM, Mathias (Hrsg.): Albrecht Dürer. Das Gesamtwerk. Band 28. Digitale Bibliothek. Berlin 2000.

HESS, Daniel; ESER, Thomas (Hrsg.): Der frühe Dürer. Nürnberg 2012.

HOFFMANN, Ingrid-Sibylle: Albrecht Dürer. Genie, Marke, Vorbild. Waiblingen 2012.

MENSGER, Ariane: Déjà-vu? Die Kunst der Wiederholung von Dürer bis YouTube. Bielefeld 2012.

WINKLER, Friedrich: Die Zeichnungen Albrecht Dürers. Band I. Berlin 1936.

Monographien

BUSEMANN, Hanna: Das Phänomen Marke. Betrachtung und Analyse aktueller markensoziologischer Ansätze. Saarbrücken 2007.

DEICHSEL, Alexander: Markensoziologie. 2. Aufl. Frankfurt am Main 2006.

DOMIZLAFF, Hans: Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens. Ein Lehrbuch der Markentechnik. Hamburg 1982.

DOMIZLAFF, Hans: Analogik. Denkgesetzliche Grundlagen der naturwissenschaftlichen Forschung. Hamburg 1946.

ESCH, Franz-Rudolf: Strategie und Technik der Markenführung. 7. überarb. u. erw. Aufl. München 2012.

FRUTIGER, Adrian: Der Mensch und seine Zeichen. Wiesbaden 2006.

HELLMANN, Kai-Uwe: Fetische des Konsums: Studien zur Soziologie der Marke. Wiesbaden 2011.

HERBST, Dieter: Corporate Identity. Aufbau einer einzigartigen Unternehmensidentität. 4. Aufl. Berlin 2009.

LOBE, Tobias: BILD ist Marke. Markenorganismus BILD. Eine Analyse. Hamburg 2002.

MARX, Karl: Das Kapital. Kritik der politischen Ökonomie I. Buch I. Hamburg 1890.

MEFFERT, Heribert; BURMANN, Christoph; KIRCHGEORG, Manfred: Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. 11. Aufl. Wiesbaden 2012.

MELLEROWICZ, Konrad: Markenartikel. Die ökonomischen Gesetze ihrer Preisbildung und Preisbindung. 2. Aufl. München/Berlin 1963.

SCHICKLER, Eva: Geniestreiche des Weltkünstlers Albrecht Dürer. Nürnberg 2005.

SCHMID, Wolfgang: Dürer als Unternehmer. Kunst, Humanismus und Ökonomie in Nürnberg um 1500. Band I. Trier 2003.

SCHUSTER, Peter-Klaus: Melencolia I. Dürers Denkbild. Band I: Text. Berlin 1991.

VAHS, Dietmar: Organisation. Ein Lehr- und Managementbuch. 8. überarb. u. erw. Aufl. Stuttgart 2012.

WAGNER, Franz Josef: Brief an Deutschland. 3. Aufl. München 2010.

Nachschlagewerke

ALSLEBEN, Brigitte: Duden. Das Herkunftswörterbuch. 4. neu bearb. Aufl. Mannheim 2007.

DIEFENBACHER, Michael; ENDRES, Rudolf (Hrsg.): Stadtlexikon Nürnberg. Nürnberg 1999.

GRIEBEL, Rolf (01.2012): Historisches Lexikon Bayern. URL: http://www.historisches-lexikon-bayerns.de/artikel/artikel_45868 [Stand: 26.12.2012].

KRAUßE, Anna-Carola: Geschichte der Malerei. Von der Renaissance bis heute. Bonn 2005.

PFISTERER, Ulrich (Hrsg.): Metzler Lexikon. Kunstwissenschaft. 2. erw. u. akt. Aufl. Stuttgart 2011.

WETZEL, Christoph: Reclams Sachlexikon der Kunst. Stuttgart 2007.

Sammelbände

BEYROW, Matthias (Hrsg.): Corporate Identity und Corporate Design. Neues Kompendium. Ludwigsburg 2007.

- BRASSAT, Wolfgang; KOHLE, Hubertus (Hrsg.): Methoden-Reader Kunstgeschichte: Texte zur Methodik und Geschichte der Kunstwissenschaft. Köln 2003.
- BRUHN, Manfred (Hrsg.): Handbuch Markenführung I. 2. überarb. u. erw. Aufl. Stuttgart 2004a.
- DISCH, Wolfgang K.A. (Hrsg.): Wundersame Welt der Markenartikel. Hamburg 1982.
- HOLZINGER, Ernst; Beck, Herbert (Hrsg.): Städel-Jahrbuch. Band 3. Ansbach 1971.
- LÜDECKE, Heinz; HEILAND, Susanne: Dürer und die Nachwelt. Urkunden, Briefe, Dichtungen und wissenschaftliche Betrachtungen aus vier Jahrhunderten. Berlin 1955.
- MEFFERT, Heribert; BURMANN, Christoph; KOERS, Martin (Hrsg.): Markenmanagement. Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung. 2. vollst. überarb. u. erw. Aufl. Wiesbaden 2005.
- REIGBER, Dieter (Hrsg.): Social Networks: Neue Dimension der Markenführung. Düsseldorf 1993.
- RUPPRICH, Hans (Hrsg.): Dürer. Schriftlicher Nachlass. 1. Band. Berlin 1956.
- VEREIN FÜR GESCHICHTE DER STADT NÜRNBERG (Hrsg.): Albrecht Dürers Umwelt. Nürnberg 1971.

Anlagen

Zusammenfassung der persönlichen, nicht standardisierten Interviews

Interview mit **Dr. Daniel Hess**: Kunsthistoriker am Germanischen Nationalmuseum in Nürnberg mit dem Forschungsschwerpunkt: Albrecht Dürer
geführt vom Verfasser am 14. Dezember 2012 in Nürnberg

Interviewschwerpunkte	Zusammengefasste Antworten
<i>Die Marke Dürer</i>	Dürer ist nicht der Erfinder der Marke, aber er ist der erste, der eine Marke, wenn er denn eine gewesen ist, konsequent einsetzte und verteidigte. Dürers Arbeiten weisen eine einzigartige Qualität als Merkmal von Marken auf.
<i>Dürer als Künstler zwischen Mittelalter und Neuzeit</i>	<p>Dürer studiert die Werke Schongauers, übernimmt die Qualität und baut sie aus.</p> <p>Das Kopieren von Bildmotiven anderer Künstler war zur Zeit Dürers gängige Praxis. Dürer kopierte ebenfalls, setzte sich jedoch mit den Motiven intensiv auseinander, analysierte sie und war schließlich selbst Bilderfinder.</p> <p>Folgende Qualitätsmerkmale von Dürers Werken hebt Hess hervor: Dynamik, Dreidimensionalität, ausgesprochen viele Hell-Dunkel-Werte, dichter werdendes Schraffurgewebe. Die Arbeiten strahlen Suggestionskraft aus.</p> <p>Den Markt der Malerei hat Wolgemut in Nürnberg schon abgedeckt gehabt. Deshalb spezialisierte sich Dürer vornehmlich auf die Druckgrafik und konnte durch die Vervielfältigung innerhalb kürzester Zeit viel Geld verdienen.</p> <p>Dürer war nicht nur Künstler, sondern auch Verleger. Damit war er Vorreiter.</p>

Interviewschwerpunkte	Zusammengefasste Antworten
<i>Das Monogramm AD</i>	<p>Dürer ist nicht der erste Künstler gewesen, der ein Signum auf Werke setzte. Erwähnt seien hier beispielsweise Meister ES oder Schongauer. Jedoch präsentiert Dürer sein Monogramm in einer zuvor kaum da gewesenen Form, die in ihrer Komposition einzigartig ist.</p> <p>Dürer erkannte schon früh, dass ein Werk nur in Verbindung mit einem Namen Erfolg haben kann.</p> <p><i>Auszug bei 10:22 min:</i></p> <p>„Was Dürer aber verhindern wollte, ist, dass irgendein miserabler Kupferstecher seine Szene nimmt und die in einer Qualität ausführt, die Dürer nicht angemessen ist. Insofern stimmt der Begriff des Markenprodukts dann, weil eine gewisse Ausführungsqualität mit dem Motiv verbunden wird [...] Weil er wusste, dass keiner in der Lage ist, so hoch raffinierte Stiche anzufertigen.“</p>
<i>Vorreiterrolle Nürnberg</i>	<p>Hess bestätigt Vorreiterrolle.</p> <p>Nürnberger Produkte lieferten eine High-End-Qualität, die einzigartig war. Dürer entspricht diesem Umfeld. Dass Dürer hier zum Phänomen wird, ist nicht erstaunlich.</p>

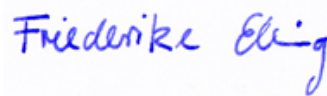
Interview mit **Dr. Thomas Schauerte**: Leiter des Albrecht-Dürer-Hauses in Nürnberg
geführt vom Verfasser am 13. Dezember 2012 Nürnberg

Interviewschwerpunkte	Zusammengefasste Antworten
<i>Die Marke Dürer</i>	Schauerte warnt, Dürer heutiges Marketingdenken zu unterstellen.
<i>Dürer als Künstler zwischen Mittelalter und Neuzeit</i>	<p>Dürer arbeitete reflektiert und versucht seine Arbeit intellektuell zu durchdringen.</p> <p>Dürer hebt die Buchillustration aus der Anonymität hervor und bringt sie auf ein höheres Niveau.</p> <p>Seine Zielgruppe war vornehmlich gebildet und gut verdienend. Ob Dürer auch für jedermann produzierte, kann nicht festgestellt werden, da Nachlässe von beispielsweise Bauern der Wissenschaft nicht bekannt sind.</p>

Interviewschwerpunkte	Zusammengefasste Antworten
<i>Das Monogramm AD</i>	<p>Dürer setzte das Monogramm bewusst ein. Seine Monogramm-Arten unterscheiden sich in Größe, Position und Aufbau.</p> <p>Dürer war zwar nicht der erste Künstler, der ein Monogramm einsetzte, aber der erste Künstler, der das Monogramm konsequent abbildete.</p> <p>Werke mit Dürer-Monogrammen müssen differenziert betrachtet werden, da einige nachträglich aufgetragen wurden oder es sich um Fälschungen anderer Künstler handeln könnte. Sie übernahmen das Monogramm als Zeichen der Verehrung gegenüber Dürer.</p>
<i>Vorreiterrolle Nürnberg</i>	<p>Schauerte bestätigt Vorreiterrolle.</p> <p><i>Nürnberger Witz</i> stand für Erfindungsgabe der ortsansässigen Handwerker.</p>

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.



Ingolstadt, 30. Januar 2013

Ort, Datum

Vorname Nachname